0.
1.
# 數位時代 BusinessNext
www.bnext.com.tw

區塊鏈技術應用的金融創新，還是科技騙局？

# ICO 求生攻略

科技界近期最夯話題：首次代幣發行（Initial Coin Offering）
一家新創、一紙白皮書、一場募資，
3小時、46億新台幣資金到手！
**它是華麗的詐術，或是區塊鏈落地的破壞式創新？**




## 新手入門必看
關鍵16問，ICO快速上手懶人包
小心變「韭菜」！投資自保招式大公開

## 玩家必推收藏
8大最強ICO虛擬幣圖鑑
一張圖教你，如何成功ICO

## 實戰老手必知
神鬼莊家、散戶大神、創投專家暢談幣圈祕辛
台灣ICO合法？原來各國政府這樣管！

杂志惠
zazhihui.net




10 2018 NO.293
NT$150

VISIT…

LANZAROTE Caliente.COM

6大舞台
逾25場精彩活動

5大展區
250家創新團隊

20座創業城市
100組國際團隊

2018 MEET TAIPEI

# 創新創業嘉年華

STARTUP HIGH-5IVE

create
innovate
make
invent
startup

創業論壇、觀展 免費報名開放中

手機掃描，立即報名


免費觀展、
各項舞台活動報名


持續關注
更多精彩節目

經理人 MANAGER today 經理人商學院 Business School




「數據分析」、「圖像說服」，職場必備的核心能力！

商業數據蘊藏大量商機，能篩選萃取與圖像說服的人，就擁有商業決策影響力。

本課程用兩日課程拆解兩大主題，打通「實務觀念」與「工具操作」，快速強化職場競爭力！



報名 http://edm.managertoday.com.tw/data

洽詢 (02)8773-9808 分機355 楊小姐 karen.yang@managertoday.com.tw
分機326 呂小姐 cindylu@bnext.com.tw

客服專線：(02)8771-6326　服務時間：週一至週五9:30-12:30；13:30-17:00

主辦單位保留活動及課程大綱異動之權利，更新資訊以活動網站內容為主。

4.

# 大會論壇
# 2018 Meet Taipei Forum

Explore the Next Epic of Startup & Technology

解析新創全方位生態系，探討新創在企業垂直化策略中的角色與重要性。
法國 Qwant 是如何成為新創新星？台灣新創如何與國際接軌？
區塊鏈、對抗式學習、人工智慧，下個10年的指標性科技是甚麼？
2018 Meet Taipei 一次掌握新創生態中三大關鍵趨勢！

**垂直化趨勢**
#新創投資
#產業創新

**國際化力量**
#新創崛起之國
#海外創業實例

**深科技時代**
#破壞式創新
#顛覆性科技

遇見新創、企業與科技的下一步

**11/15** (Thu)
09:30-17:30
**限額免費報名中！**

## ★ 更多精采節目陸續推出，敬請密切鎖定Meet Taipei官網 ★

### 5大新創 焦點產業展區

+AI & Big Data
+Tomorrow's Technology
+Smart Hardware & IoT
+Mobile & Cloud
+Comsumer & Commerce

### Talent Power 人才招募 by 台大創創中心

與台大創創共同推動，聚焦人才議題，舉辦職涯講座、企業創辦人對談、線上聯合徵才，一起為新創團隊找到好人才！

### 2018 Digi Asia 數位亞洲大會

亞洲地區最具指標性數位廣告盛會！首度與 Meet Taipei 結合，聚集來自全世界各地科技、管理、創意人才進行跨界交流！

### 2018 Meet Neo Star Demo Show

邀您見證年度創業之星三十強，登上 Meet Neo Star Demo Show 舞台，爭取年度 Neo Star Top 3 榮耀！

主辦單位｜





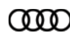
共同主辦｜

財團法人
臺北市會展產業發展基金會
TAIPEI EXPO FOUNDATION

TAIPEI
臺北市政府產業發展局
Department of Economic Development Taipei City Government

共同推動｜

TEC
臺大創創中心
Taidah Entrepreneurship Center

策略夥伴｜






共同策展｜





協辦單位｜






## 10/30|二|【數據分析力】精熟數據邏輯與樞紐分析，駕馭85%資料報表

**Part1**. 9:30-12:30
**實務觀念｜商業數字解讀**

- **精熟統計邏輯**
  3大數值解讀商業數據輪廓
- **拆解數字內涵**
  破解圖表迷思，釐清數據背後意義
- **建立正確數據觀念**
  掌握數據核心，有效產出分析結果、解決問題

謝宗震 / DSP智庫驅動知識長

**Part2**. 13:30-16:30
**Excel操作｜樞紐分析產製報表**

- **概念建立：三大Excel核心觀念**
  掌握來源資料、善用內建工具、
  精熟樞紐分析
- **報表分析：商業報表製作實戰**
  **統計**：彙總統計表、年季月報表
  **比較**：佔有率報表、差異性報表
  **分析**：交叉分析篩選器與時間表、
  報表整合上的應用、關聯式樞紐分析

王作桓 / Microsoft MVP微軟全球最有價值專家

## 11/23|五|【圖像表達力】善用圖表的人，能用1張圖，說1000字！

**Part1**. 9:30-12:30
**實務觀念｜視覺化溝通表達**

- **訊息整理**
  將「原始資料」歸納成「有架構的資訊」，
  把價值傳遞給觀眾
- **圖表溝通**
  將創新提案、銷售狀況、商業模式，
  轉化為一看即懂的圖表
- **視覺說服**
  運用圖像邏輯與觀眾溝通，破除直覺陷阱、
  說服對方

李怡志 / 媒體界資訊圖像化專家

**Part2**. 13:30-16:30
**Excel操作｜商用圖表實戰**

- **Excel視覺呈現兩大重要功能**
  格式化條件、用函數強化資訊重點
- **視覺化報表的商務運用**
  日期處理、進度驗收查核表、甘特圖
- **實用圖表製作**
  矩陣百分比圖與儲存格格式、直橫條圖輔助線製作、
  左右對比橫條圖等

蕭涵憶 / Microsoft MVP微軟全球最有價值專家

課程包含實作教學，請自備筆電。建議使用「Excel 2013或以上」版本，但若為Excel 2010或以下版本僅與講師示範版本不同，並不影響學習。並請使用Windows系統；若使用Mac電腦，操作介面將與講師有部分差異，建議以現場提供的紙本講義搭配聽講。

**地點** YOUR SPACE (台北市大安區光復南路102號3樓)

**費用**

| | 一般報名 | 10/23 前早鳥報名 | 三人以上團報 |
|---|---|---|---|
| 一日票 | 每人4,200元 | 每人3,800元 | 每人3,600元 |
| 二日票 | 每人8,400元 | 每人7,600元 | 每人7,000元 |

本課程附贈精美午餐、午茶；
每堂贈送《經理人月刊》1期 (2018/12月號起算)

6.

# CONTENTS 10

2018 no.293

C O V E R S T O R Y

## 區塊鏈技術應用的金融創新，還是科技騙局？




●張庭瑜 48

### Cover Story／封面故事


54 ICO懶人包──新手上路常見16問

56 ICO圖鑑──募資金額最高TOP 8 ●陳君毅

58 圖解生態系──一張圖，看懂如何ICO

60 別當韭菜！拒絕「被收割」教戰守則

64 **【散戶心得】**ICO沒有本益比，只有「本夢比」

66 搞懂代幣經濟，從5種發幣新模式開始 ●高敬原

70 **【玩家策略1】**黃立成：任何資產代幣化都是對的

72 **【玩家策略2】**國際團隊來台ICO，對台灣是喜訊

74 監管紅線劃重點！在台灣ICO小心這些事

78 全球看ICO──中韓嚴禁，瑞士開放最歡迎 ●陳君毅

80 **【專家觀點】**幣圈、創投圈會診，發幣募資已漸成熟


### Special Report／特別報導


84 直擊台灣首場「創作者狂歡趴」 ●唐子晴

86 台人日看2.5小時，YouTube如何打造不敗新生態？

88 年輕人的新寵物！百萬訂閱YouTuber吸粉揭秘 ●陳君毅




企業名片管理的最佳解決方案

蒙恬名片雲團隊版 




人脈就是商機！

名片不管理，怎麼有業績？



企業人脈救援專線 蒙恬科技 TEL : 02-27781922 # 212














瞭解更多

體驗試用

# CONTENTS 10
2018 no.293

ENTRANCE


10

Editor's Note／編者的話
幣圈一天，人間一年
● 王郁倫



16

Now & NEXT／科技大勢
災難與文化保存術
● 李士傑

18 20

Rising Star NEXT／明日之星
Mark Groden：童年搬家13次，
催生他的「飛天小黃」夢
● 高敬原



24

Crowdfunding NEXT／募資酷品
友善生活護地球
● 群眾觀點 CrowdWatch 編輯部



28 30

Startup NEXT／創業QA
Kika科技：主打AI、UX驅動，
用手機鍵盤讓溝通變簡單
● 陳君毅

34

Infographic NEXT／熱門圖解
今天語音助理了沒？
● 柯思瑪

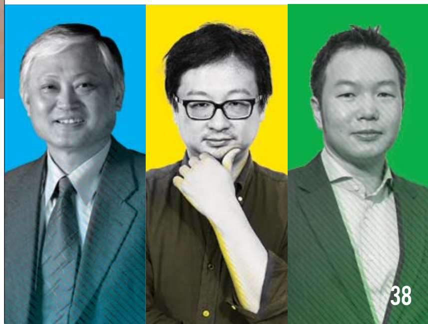
38 40 42

Idea NEXT／專家觀點

全球化3.0襲來，台商在美投資新思路
● 何春盛

誰殺了另類媒體的祖師爺？
● 張鐵志

比特大陸熊市搶灘，劍指何方？
● 胡一天



EXIT



92

Feature NEXT／本月推薦必讀
可觸摸的數位質感
● 翁浩原、廖彥銘

100

Lifestyle NEXT／科技×生活
新手爸媽神器，餵奶、諮詢輕鬆搞定
● 翁浩原



102

Activity NEXT／科技之月
謊言與真實──太空是最迷人的一場夢
● 周盼儀

104

The Future／年輕人看未來
眺望未來：楊明哲
● 楊明哲

# TAIPEI CYCLE

Oct. 30 DEMO DAY
Oct. 31 - Nov. 03
2018

Taipei Nangang Exhibition Center, Hall 1 & TWTC Hall 3






## A New Worldview On Cycling



Visit us on website:
**Taipeicycle.com.tw**

Organizer:



Co-Organizer:




# 幣圈一天，人間一年

「幣圈一天，人間一年。」這句業內風行的口頭禪，説明了密碼貨幣市場的快速多變。隨著區塊鏈技術帶動，許多新創團隊進行了首次代幣發行（ICO），不必透過金融機構或主管機關監管，就順利完成集資創業的第一桶金。

一年來，ICO募資狂潮席捲全球各處，在監管寬鬆的國家，成為以區塊鏈技術進行群眾募資的天堂。部分密碼貨幣在交易所上的流通價格大幅飆漲，更讓投資者對ICO出現追逐熱潮；然而有陽光的地方就有陰影，後來市場也出現不少ICO團隊辦完募資後，白皮書的內容沒有實踐的案例，更甚者，ICO幣價在上市後就出現了最高點，從此不回頭。

也因此，幣圈裡有「韭菜」這個稱號。韭菜是一種很好生長的作物，收成者可以割完一輪後，等待時間，再進行第二輪收割。生生不息的韭菜也像幣圈中不肖份子的覬覦對象，不斷有想靠ICO發財的新投資人進場，卻在還沒搞清楚的狀況下被收割。

ICO究竟是投資還是投機？它的本質並非要投機炒作，然而在區塊鏈應用仍在初始階段下，若被不當運用，透過層層發行機制，確實將帶來泡沫危機。這如同歷史上的「鬱金香熱潮」或台灣曾出現的高爾夫球證炒作，這些商品原本都有正當功能，但因為有心人的哄抬與媒體炒作，竟使物件價格脱離了本質。

在幣圈中，專門報導區塊鏈的媒體紛紛冒出頭，ICO發行者、顧問、認購者形成了一個特殊的生態，《數位時代》編輯團隊試圖還原整個ICO生態系面貌，告訴新手們這個數位新世界。

透過與供應方（發幣方）和需求家（投資方）訪談，幫助對投資ICO有興趣的投資人能夠從更多方面了解這個生態，專家的指南更是簡單判斷發行團隊是否妥當的入門石，只是抱著好奇心的讀者，也可以一探熱烈參與投資的投資人們，心中究竟在想些什麼？

台灣幣圈迄今仍十分熱鬧，週週有盛會、月月有新媒體出現，包括電信、科技與金融業者都非常積極。加上區塊鏈的商業應用也受到更多業者重視，有別於過往的物品哄抬熱潮，區塊鏈的智慧合約功能確實獲得不少業者採用，相信產業持續向前的發展過程中，將獲得更多理解，也能找到對的方向。

主編 王郁倫

## 奧理科技-Ocard 顧客經營管家

# 大數據管理顧客 幫店家精準行銷創佳績

掌握商家服務流程與顧客管理需求，奧理科技創新打造「Ocard for Business 顧客經營管家」，再藉由團隊勤奮不懈拜訪客戶與善用政府資源計畫的各種策略，成功打開Ocard平台的市場知名度與商機，成為國內智慧商業科技服務的新創之星。

當顧客至連鎖餐廳品嚐佳餚之餘，服務員提醒顧客掃描桌面上的QR code，便可輕鬆完成「線上滿意度問卷調查」。透過奧理科技「Ocard for Business 顧客經營管家」可以建立客製化問卷，收集完整顧客回饋，有效地整理會員資訊，更能讓集點活動更加透明化，只需要一台平板即能讓管理店務變得輕鬆，日後利用收集的數據進行AI分析，能準確投寄出優惠券，開創更多商機。

### 掌握使用者習慣 創新符合需求的系統平台

奧理科技創立於2015年，一開始以承接專案，協助企業開發平台與App，累積多年對餐飲、零售店、銀行等產業領域的知識之後，進一步聚焦客戶關係管理，全力投入開發自有品牌平台產品Ocard。奧理科技執行長陳逸生指出，團隊的技術能量充沛，開發出Ocard後信心滿滿的找來五位業務，目標在半年內開發50家客戶，沒想到三個月過去，只有兩張訂單。

為找到問題所在，陳逸生到處拜訪企業，發現多數人手機平時不會開啟藍牙，Ocard當時以Beacon定位掌握顧客的方法根本行不通。因此團隊很快地進行平台改版，並且透過與商家共同推廣忠誠度計畫，讓客戶透過集點活動或填問卷，留下手機號碼，符合使用者行動生活習慣與商家流程的商業模式，為奧理科技打開康莊大道。




### 政府計畫助攻 加速品牌知名度的建立

從一開始的挫敗走向順遂之途，陳逸生清楚了解，經營智慧商業服務系統，技術絕對不是問題，最難的地方在於：掌握商家需求與品牌知名度行銷。其中商家需求可以透過拜訪客戶，找到脈絡。反倒是品牌知名度推廣對資源有限的新創公司，最不容易。

「一定要借力使力，才能用最少的資源達到最好行銷，因此奧理科技積極參與政府新創輔導相關計畫。」陳逸生說，透過參加政府計畫，奧理科技獲得許多曝光與連結商機的機會。例如藉由加入經濟部商業司「亞洲矽谷智慧商業服務應用推動計畫」後，經輔導單位工研院的推薦參加「IDEAS Show 2018」的競賽，獲年度評審大獎，也因加入計畫獲得更多媒體露出的機會，甚至吸引香港知名甜點店商談合作。另外，透過在計畫與創業小聚共同推動的「創新創業學習營」中分享創業經營，後續有數家企業主動聯繫奧理科技，尋求策略合作的可能性。

逐步在市場站穩腳步之後，目前奧理科技正積極將人工智慧、大數據分析技術整合在Ocard之中，維持市場競爭優勢，未來更將串連商家打造點數共享平台，透過1+1>2的優惠效益開發新顧客，並預計開拓東南亞市場，搶攻海外智慧商業服務商機。


奧理科技創辦人
陳逸生

**奧理科技股份有限公司**

| | |
|---|---|
| 創辦人 | 陳逸生 |
| 成立時間 | 2015 |
| 主要業務 | Ocard for Business 顧客經營管家 |

Business Next 數位時代

neo 數位行銷學院
neoMarketing Workshop

數位行銷知識與應用的學習交流平台

實體課程 ╳ 臉書粉絲團
深入互動實踐創意

#內容產製
#社群行銷
#會員經營
#數據分析

看近期課程 ▶▶▶



## 巨思媒體家族
Business Next Media Corp.

Business Next 數位時代　經理人 MANAGER today　Shopping Design

**董事長** 詹宏志 H.T.Jan　**榮譽發行人** 何飛鵬 Fei Peng Ho　**執行長** 陳素蘭 Katie Chen

## Business Next 數位時代

**創辦人兼發行人** 詹宏志 H.T.Jan　**事業部總經理** 陳素蘭 Katie Chen　**內容長** 齊立文 Liwen Chi

### 編輯部
總主筆 詹偉雄 Wei Hsiung Chan
王志仁 John Wang
主編 王郁倫 Mooly Wang
主筆 何佩珊 Sylvia He
評論主編 翁書婷 Stella Weng
採訪編輯 張庭瑜 Ting-Yu Chang
吳元熙 Vincent Wu
高敬原 Giancarlo Kao
唐子晴 Sunny Tang
陳君毅 Matthew Chen
資深文稿編輯 周昐儀 Gloria Chou
文稿編輯 陳映璇 Carol Chen
社群編輯 蕭閔云 Min Yun Hsiao

### 視覺中心
視覺總監 黃昭文 JV. Huang

**美術組**
美術主任 鄭郁勳 Jimmy Cheng
陳美如 Elly Chen
資深美術編輯 陳姿伶 Linda Chen
美術編輯 胡鈺苹 Lily Hu

**數位組**
美術主任 蔡雅如 Ya Ru Tsai
資深美術編輯 沈佑穎 Jean Shen
美術編輯 吳瑄庭 Sandy Wu
楊婷宇 Ting Yu Yang

**攝影組**
攝影組召集人 蔡仁譯 Jen Yi Tsai
攝影主編 賀大新 Newman Ho
資深攝影編輯 侯俊偉 Chun Wei Hou
周書羽 Sui Chou

### MEET社群聚落
社群行銷總監 陳宜成 Kyle Chen
資深社群行銷專員 楊冠義 Isaac Yong
國際社群公關 徐凡鈞 Feliciana Hsu
社群編輯 許為傑 Way Hsu

### 營運平台
營運長 袁慧芬 Zoe Yuan

**財會部**
財會經理 劉旭芬 Bella Liu
財會副理 王秀玉 Kelly Wang
財會專員 徐玉娟 Mei Hsu

**人資行政部**
人資經理 王文琤 Melisa Wang
人資專員 謝婉柔 Milly Hsieh
行政助理 秦小惠 Michelle Chin

**技術部**
主任工程師 李信建 Alvin Lee
資深專案管理工程師 劉芸秀 Ring Liu
工程師 胡博傑 David Hu
楊佳霖 Gavin Yang

### 整合行銷部
副總經理 周育瑩 Veronica Chou
總監 蔡肅玉 Stacy Tsai
企劃經理 陳貞吟 Flosa Chen

**企業服務組**
客戶總監 林韋彤 Emily Lin
業務經理 江怡娟 Vicky Chiang
業務主任 林其威 William Lin
業務專員 賴冠伃 Stella Lai
資深業務企劃 蔡季諭 Frida Tsai
業務企劃 張翔 Liam Chang
簡佑達 David Jian
顧凌安 Lydia Ku

**公共事務組**
專案企劃主任 潘昱豪 Ryan Pan
專案企劃 陳妍蕙 Alice Chen
曹閔皓 Jason Tsao
江庭宇 Jackie Jiang
資深專案專員 張雅齡 Yalin Chang
專案專員 翁子薇 Weibao Wong
梁育綾 Letitia Liang

**策展組**
策展企劃主任 廖洛喬 Jo Liao
策展企劃 莊舒婷 Suting Chuang
李亭儀 Kristy Lee

**行政組**
專案行政督導 葉晴淇 Vicky Yeh
專案行政 廖靜慧 Kelly Liao
劉貞佑 Eden Liu
業務行政 劉永衔 Joe Liu
盧以婕 Jessie Lu

### 行銷企劃部
行銷企劃總監 王嘉麗 Lilian Wang
行銷企劃經理 張芷瑋 Tammy Chang
資深行銷企劃 張嘉容 Cherry Chang
楊凱琳 Karen Yang
行銷企劃專員 黃怡菁 Jin Huang
呂昕樺 Cindy Lu
李珮綺 Leon Li
蘇若蘭 Sophia Su
彭文慧 Wen Hui Peng
發行企劃 葉宇庭 Yu Ting Ye
業務行政 孫雅慈 Shanin Sun
客服主任 張瑞紋 Rebecca Chang
客服專員 林心怡 Cindy Lin
客服行政 賴盈卉 Laslie Lai

### 執行長室
首席顧問 張鐵志 Tieh Chih Chang
社務顧問 楊志偉 Brian Yang
盧諭緯 Erica Lu
創新顧問 朱宜振 Lman Chu
創新長 黃亮崢 James Huang
執行長助理 王奕崴 Caspar Wang
AAMA執行長 林蓓茹 Jasmine Lin
社群企劃 羅云襄 Kelsey Lo
劉品毅 Leo Liu

**數據與數位產品組**
專案經理 王紫炘 Violet Wang
主任工程師 吳俊瑩 Ryan Wu
分析專員 陳婉玲 Lyn Chen

出版所・發行所：巨思文化股份有限公司 地址：台北市106大安區光復南路102號9樓 TEL：（02）8773-9808 FAX：（02）8773-9608 http://www.bnext.com.tw for pubu讀者服務專線：（02）8771-6326 FAX：（02）8771-5326 E-Mail：service@bnext.com.tw 訂閱劃撥帳號：19336665 戶名：巨思文化股份有限公司 香港發行所：城邦（香港）出版集團有限公司 TEL：（852）2508-6231 FAX：（852）2578-9337 地址：香港北角英皇道310號雲華大廈4/F, 504室 登記證：中華郵政北台字第668號執照登記為郵政交寄 印刷：科樂印刷事業股份有限公司 總經銷商：創新書報股份有限公司(02)2917-8022 國內訂戶總代理：名欣圖書(02)2641-7711 零售定價：新台幣150元 海外訂閱：一年航空 港澳NT2,870 亞太地區NT3,230 歐美非NT3,710
本刊所載編輯內容之版權為本刊所有，非經本刊同意不得做任何形式之轉載或複製

SOY INK 攜手愛護環境，本刊採用大豆油墨印製

封面設計／黃昭文

## 硬是愛數據從「eyeSocial社群輿情觀測」出發

# 成為數據分析應用服務的潛力之星

「數據為王」時代來臨。誰掌握數據、誰就能是市場贏家。
迎合數據分析浪潮，硬是愛數據（INSIGHTEYE）以觀測網民言論風向為主，
開發輿情平台並發展出各種以數據分析為基礎的智慧應用，
成為政府機構、零售商、製造業打造數據分析應用的重要合作夥伴，
是極具未來發展潛力的新創之星。



四位創辦人左起：鄭宇軒、李政育、陳佳樺、林弘偉

看準數位經濟浪潮，原本在金融業工作多年的硬是愛數據共同創辦人陳佳樺，深信數據分析將成為個人或企業未來的決勝點，並且找上志同道合的兩位夥伴鄭宇軒與李政育，以及在產業端工作10多年的林弘偉，一同創辦硬是愛數據。自此兩年多，四人站在數據浪潮上摸索創業路，並且陸續開發出各種數據相關應用與系統，逐漸打開數據分析的市場商機。

### 善用政府資源 加入政府相關創業計畫

陳佳樺指出，公司成立之後很快開發出「eyeSocial社群輿情觀測」，可快速篩選網路上人氣夯、高互動且最具指標性的文章，讓企業行銷活動可聚焦時下最夯議題，提高品牌或產品的行銷效益。為讓更多人清楚何謂數據分析，團隊協助出版相關書籍，成為部份大專院校的教育工具，逐漸在市場打開知名度。如今，不僅政府機關會透過eyeSocial收集重點議題，新媒體也會利用eyeSocial進行網路民調。



硬是愛數據全體員工

但是隨著數據分析平台紛出，硬是愛數據發現社群輿情分析逐漸陷入紅海市場，因此積極追求轉型把觸角延伸到其他領域的數據分析應用上。林弘偉說，藉由對各產業的了解與拜訪，團隊又陸續發展出電商平台、金融科技、智慧製造等領域的數據分析服務，其中「urbanScout 區域情報探勘」可透過分析區域人潮特徵，協助銀行或商家，找出適合開設分據點的區域。

目前業務面仍採取專案模式，且eyeSocial平台正面臨激烈的市場競爭，硬是愛數據很清楚，公司未來還有很多挑戰，「團隊必須更努力，也得尋找各方資源的協助」。李政育說，在與工研院進行一項合作專案時，進而得知經濟部商業司的「亞洲矽谷智慧商業服務應用推動計畫」，給予新創很多輔導與協助，因此加入計畫。

透過計畫辦理的「創業訓練營」，團隊接受到社群行銷、創新管理、創業募資、專利智財等方面的輔導，完整企業營運的每一個環節；同時獲得媒體曝光機會，讓更多人認識硬是愛數據，這一切都讓硬是愛數據不再閉門造車找出路，也讓團隊的創新與技術能量，被市場與創投看見。

展望未來，技術長鄭宇軒表示在既有技術含量上，加入深度學習、無伺服器架構等新技術，開發更多智慧商業應用服務與分析平台，攜手更多顧客邁向全智慧的數位經濟時代，也讓硬是愛數據持續成長茁壯，成為具備潛力的臺灣新創。

**硬是愛數據應用股份有限公司**

| | |
|---|---|
| 創辦人 | 陳佳樺、林弘偉、鄭宇軒、李政育 |
| 成立時間 | 2016 |
| 主要業務 | eyeSocial社群輿情觀測、urbanScout 區域情報探勘等數據分析平台與應用 |

# INNOVATE × VENTURE

# TYC 青年創世代

Taoyuan Youth Can

2018年9月 NO.13

## 以桃園為名，帶動電競產業起飛

電競遊戲已是一股擋不住的新興產業，桃園是「亞洲・矽谷」計畫的執行基地，擁有發展電競的軟硬體資源、場地及培育中心。桃園發展電競有二大優勢，一是桃園擁有完整資通訊產業結構，可以作為電競硬體設備的強力後盾；二是有17所大專院校，健行科大、萬能科大等都開設電競相關課程，為電競產業提供專業人才。未來市府將持續與產學界合作，推動更多電競活動，成立以桃園為名的競賽以及代表桃園出賽的隊伍，帶動電競產業起飛。



電子版免費下載



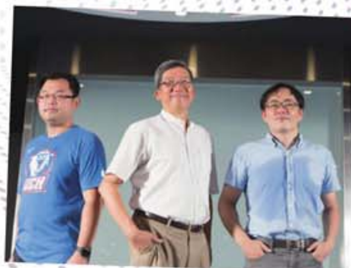

## 更多精彩內容

封面故事



網路派對創新模式，深耕電競文化

封面故事



培育電競人才，創造實戰機會

工作現場



將電競與培訓結合，打造產業生態鏈

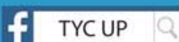
新創團隊



從社群出發，累積遊戲製作實力

*本刊物每季發行

**索取地點**：桃園市政府青年事務局、桃園市各區公所、桃園市政府各就業服務臺、桃園市轄內各大專院校、桃園市立圖書館各分館等。
**電子版下載網址**：http://edm.bnext.com.tw/2018TYC/no13.pdf
**TYC桃園市青年職涯發展及創業資源網**：http://tyc.tycg.gov.tw/
更多青年創業及職涯發展相關活動訊息，歡迎加入TYC UP facebook粉絲團




桃園市政府 青年事務局

廣告

15.

# E N T R A N C E 科 技 的 入 口 ▸

10 October

NOW AND NEXT
RISING STAR NEXT
CROWDFUNDING NEXT
STARTUP NEXT
INFOGRAPHIC NEXT
IDEA NEXT

# 災難與文化保存術



文化資產的維護與保存，隨時可能因為天災、人禍毀於一旦。除了過往的文明紀錄之外，全世界正自發性重塑集體記憶，數位科技能為無法復原的人類遺產，帶來什麼樣的復興與改變？

「如果整個巴西燒起來了，也沒有水（去救啊）。」（巴西抗議民眾）

「為什麼我們部落連流動的水都保不住，卻要保存流動的資料？」（網路原住民運動）

九月二日傍晚，巴西里約國家博物館因不明原因起火，在室內自動灑水設備與消防栓失去功能的情況下，雖然消防隊與一批科學家竭力救火並搶救館藏文物，最後全數館藏仍付之一炬，將近90%的重要文物被燒毀。

這場大火燒出了巴西民眾的憤怒。在巴西政府長期忽略下，科學家的研究預算逐年大幅刪減，一年的預算折合新台幣只有385萬元，連清潔工人的預算經費都超過這個金額，更遠遠不如行政機構與奧運會的豪華規模，也因此館舍無法維修，展覽廳關閉必須等待預算才能重新開放。

上百位學生與博物館員工在火場外聚集，抗議政府的失職，憤怒、激動到警方出動催淚瓦斯和鎮暴警察鎮壓。科學家發文表示，國家刻意刪減科學研究的各項經費待遇，更遑論現任黎巴嫩籍總統Michel Temer接替政權時，一度將文化部與科技相關機構作為裁撤的優先標的，公開表示這些部會預算編列浮濫，拿他們開刀以表現前任政權的「貪腐」。

傷痛與憤怒的巴西民眾除了走上街頭抗議之外，還發起「上傳照片」與「影音視頻保存國家博物館集體記憶」的運動。一群里約熱內盧州聯邦大學（UNIRIO）學生向全球徵求在博物館內拍攝的照片與影音檔案，目前他們已經蒐集了上千份檔案，未來希望能夠製作「虛擬博物館或記憶空間」；維基媒體基金會則呼籲，讓人們提供他們的照片，上傳「維基媒體公共財」計畫，透過照片與數位科技，保存集體記憶。

災難本來就提供了一個無分你我、救難療傷的臨時性舞台，而文化與博物館界的災難，也是沒有國界的文化機構與文化人互助、合作的時刻。

2001年阿富汗塔利班領導人下達「滅佛令」，毀壞巴米揚（Bamiyan）大佛。藉由國家與戰爭的對立衝突，是我記憶中最早讓人意識到文化是如何跨越國家與意識形態，而且是屬於全人類的共同遺產。在台灣，這種對立往往表現成考古遺址與經濟發展的衝突課題，拒絕去面對這塊島嶼，不再只是現存的那些政治分類族群，還可能乘載了數萬年前先民、甚至史前人類的種種活動痕跡。

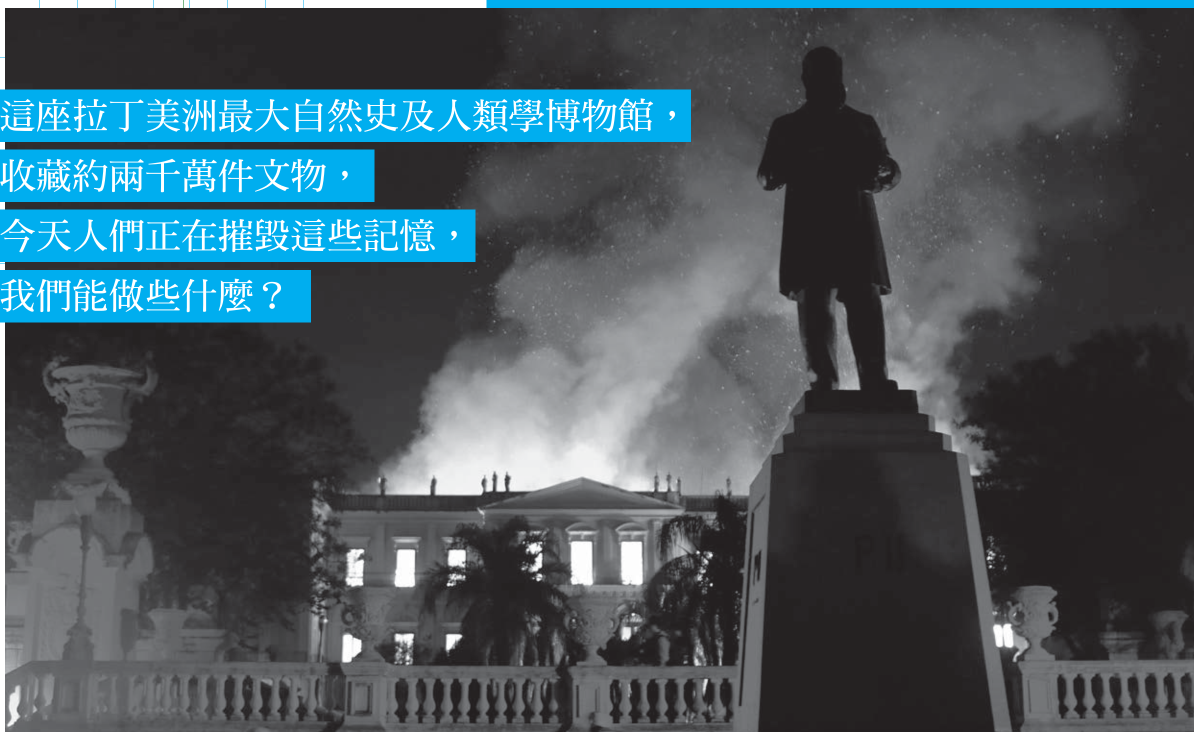
敘利亞古城帕米拉（Palmyra）在戰爭砲火下被夷為平地，但重要的歷史古蹟透過網路的全球文化遺產社群互助合作，藉由



李士傑 Shih-Chieh Ilya Li

星輿公司noema.io共同創辦人，網路文化運動者、獨立研究者。前中研院資訊所專案經理、資訊社會學博士研究，過去十年投入開放源碼與數位文化相關計畫。

撰文／李士傑　照片提供／路透社



這座拉丁美洲最大自然史及人類學博物館，
收藏約兩千萬件文物，
今天人們正在摧毀這些記憶，
我們能做些什麼？

數位考古學、3D掃描與影像建模等技術，結合網路文化工作者、教育工作者、維基百科參與者，一同推動「新帕米拉計畫」（#NEWPALMYRA），從歷史廢墟中重建人類共同的文明與未來。在戰火肆虐下，這個計畫讓人們將目光朝向未來，為了未來的城市而攜手合作。

2011年日本東北地震造成海嘯襲擊，福島第一核電廠的核災持續對周圍環境與全球、在地社會帶來巨大痛苦。在災難中，文化與科技研究者運用「鏈結開放資料」（LOD）推動「LODAC Museum」，將文化機構的文物資料共享，幫助受損機構清點、整理文物、共享情報、交流工作。

近期繼關西地區的颱風水患後，日本北海道地震再起，土石流與土壤液化讓北海道區域更加受苦。文化機構是否再次面臨文物與檔案的損害？數位科技可以怎麼介入？在空間文化記憶彼此相連的這些脈絡上，一方面更意識到這個開闊無垠的無國界文化領域；另一方面，「與文化工作者站在一起」是我們可以捫心自問並深刻反思的題目。

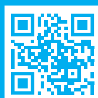
以3D建築模型為例，文化部剛對外公布的「台灣數位模型庫」（詳見LINK）除了自家的歷史記憶外，有沒有機會引導台灣的文創產業透過數位之手，觸及其他時空、地點與族群的集體記憶？當北韓題材的諜報片選擇台灣建築空間場景來鋪陳東方異時空的故事，我們的數位建築模型能否提供更細緻的系譜分析，銜接到冷戰、亞洲或其他風格的敘事文體，供影視產業後製的想像需求？

人們的文化記憶，對自己從哪來、將往哪里去的問題來說無比重要，一但想通這些相互銜接的關鍵環節，我們就會了解為何要建立與流通這些數位模型素材。掃描台灣原住民的文物，銜接到南島語族範圍遠至毛利人的文化傳統；就像捕捉松山機場當時的面貌，除了可以讓電影《被出賣的台灣》有更好的場景外，還可以讓印度獨立運動領袖隕落的故事，有更細緻的視覺線索。

文化科技是拯救實體政府忽略與缺憾的、跨越國界與時空疆界的救命活水。BN

**LINK**

〈TDAL台灣數位模型庫〉



# Mark Groden

## 童年搬家13次，催生他的「飛天小黃」夢



### 馬克・格羅登

28歲，SkyRyse創辦人，畢業於密西根大學，想透過無人飛行車軟體改變城市混亂的交通，他喊出5~10年內要讓飛天車出門載客。




### SkyRyse

性質｜交通運輸
成立時間｜2016年
創辦人｜馬克・格羅登



「我的童年有很大一部分時間，都是坐在車子後座看著窗外，對於交通的狀況感到非常失望。」今年28歲的馬克・格羅登（Mark Groden）來自美國中西部，會不停搭著車子移動，是因為他童年一共搬了13次家。

人類自古以來就有飛行夢，飛機的發明讓跨國旅行不再遙不可及。現今無論是傳統的航太工業或新興的科技公司，全都爭相搶食「飛天車」商機，看中的就是飛天車車體較小，可以在人口稠密的都會區做到高效率運輸。新的交通選項已經誕生，除了路上跑的，或許未來世界有很大一部分是屬於天空的。

### 16歲時，替美軍研發無人飛行器

「人類每年都浪費數十億小時在交通上，這對我們的生活和經濟生產力造成負擔，所以我想打造一個不受基礎設施限制的航空運輸服務。」格羅登從小就對航太工程充滿熱情，用飛機改變交通的夢想一直深植在格羅登心中，他16歲時，就替美國空軍研發了一款無人飛行器。

於密西根大學完成博士學位後，26歲那年他決定創立自動駕駛飛機新創「SkyRyse」，目標是在5~10年內，發展出可以隨時搭乘的空中計程車服務。自成立以來，SkyRyse已經成功募到2,500萬美元資金。

格羅登相信，有一天飛天車可以很大程度取代地面交通，為了達到這個目標，SkyRyse20人的工程團隊分別從Space X、波音、空中巴士、NASA招兵買馬。然而，SkyRyse 並非唯一一家涉足飛天車的新創，像

撰文／高敬原　照片提供／Mark Groden LinkedIn・SkyRyse官網

# AI TAOYUAN

## 機器人競賽 x 觀光工廠 x 新創嘉年華

活動官網



線上報名



**10.19(五)-10.21(日)**

**桃園巨蛋**




廣告

指導單位：







主辦單位：









財團法人桃園市
祥儀慈善文教基金會

承辦單位：祥儀企業股份有限公司、泛科知識股份有限公司、親子天下、台灣行動車創業發展協會、動力整合行銷

協辦單位：經濟部工業局、台灣區電腦電子工業同業公會、財團法人資訊工業策進會、桃園觀光工廠促進發展協會、台灣智慧自動化與機器人協會、住都大飯店、168inn旅館集團、國語日報、桃園青創指揮部、安東青創基地、新明青創基地

從小對航太工程充滿熱情的格羅登，面對搬家無窮無盡的路上車程，他在車子後座不停思考，或許有一天「天空」會提供一種新的可能，翻轉人類日常移動的想像。



Uber於今年8月在日本東京舉行的elevate亞太峰會上，喊出5年內要讓空中共乘服務（UberAIR）走入大眾生活。

「我們認為這樣的科技已經來臨。」Uber飛天計畫負責人Eric Allison這麼說。此外，Google創辦人賴利．佩吉（Larry Page）也在去年投資了飛天車新創「Kitty Hawk」，空中巴士（Airbus）去年也推出與義大利公司Italdesign合作的飛天車計畫「Pop.Up」，未來都市的天空想必一定會是另一種風景。

與這些投身飛天車的公司不同的是，SkyRyse並非從頭打造飛行器，而是專攻無人飛行系統開發，將軟體導入現成飛行器中，系統的最終目標是實現直升機和其他交通工具的自動駕駛化。

為了驗證這套概念的可行性，SkyRyse與距離矽谷60公里的小鎮特雷西（Tracy）合作，將無人駕駛系統安裝到一台直升機上，替城市的執法部門、消防局提供緊急支援，同時一邊蒐集行駛數據。

## 公司營運5天，就和FBI一起出任務

SkyRyse在直升機上安裝360度攝影機、雷達、感測器，可以讓直升機安全穿越有濃霧的地方，上線營運不過5天的時間，「我們就接到了22通電話，甚至還跟FBI一起執行了任務。」格羅登難掩興奮說。特雷西是一座8.9萬人口的小城市，緊急時刻若需要直升機擔任醫療護送，是一筆很龐大的開銷。

SkyRyse的優勢是能提升直升機的配置效率並簡化飛行難度，以較低廉的價格、更高的實用性來提供相同服務，「我們很驚訝能做出如此大的貢獻，每次接到911電話，都比所有地面人員到現場的速度更快，據我們所知，在這個技術領域，沒有其他公司在做這樣的事。」

## 法規、電池效能問題，飛天車待克服

格羅登的目標，是要打造費用和Lyft、Uber一樣便宜的無人飛行計程車，「相信5~10年，就能夠用手機叫一台垂直升降的飛行車。」不過他也很清楚，飛天計程車要走向成熟，還需要大眾慢慢適應，現階段雖然投入的廠商、應用看似豐富，不過仍必須突破電池效能、噪音等問題。

此外，如何降低生產耗材價錢，以及政府是不是能在監管、法規上鬆綁，更重要的是必須擁有可行的商業模式，才不會讓服務淪為有錢人的娛樂，這些都是飛天車真正商轉前所必須逐一克服的問題。

雖然如此，但格羅登確信：「科幻小說裡的情節開始在SkyRyse成為現實，地面交通很快將被天空取代。」



撰文／高敬原

Business Next 數位時代　neo 數位行銷學院 neoMarketing School

# Google Ads
# 搜尋廣告實戰

每個搜尋背後都是一個需求，學會Google Ads搜尋廣告就能正面擭取訂單！

✓ 了解搜尋廣告運作邏輯 ▶ 用關鍵字餵養用戶購買慾望

✓ 彙整10年以上投放訣竅 ▶ 公開差異化數位廣告實戰力

Google Ads是什麼 ▶ 全球最大搜尋廣告平台，用於投遞關鍵字與多媒體廣告，精準觸及8成以上台灣使用者

## 6小時攻克搜尋廣告三大核心主題

**Part1**

### 觀念落地

- Google Ads廣告重要機制
- 數位廣告基礎名詞及預算規畫

**Part2**

### |主題一| 布局關鍵字組合

- 關鍵字廣告字組策略
- 找出產業黃金字詞
- 關鍵字規劃工具實戰

### |主題二| 策動內容經營

- 撰寫高成交率的廣告文案
- 額外資訊：擴大廣告版位的絕佳秘技

### |主題三| 強化搜尋排名

- 提升廣告品質的三大關鍵
- 廣告數據成效分析
- 廣告優化工具



**黃蘭儀**
數位行銷實戰專家
前聖洋科技cacaFly總監、iProspect WIS廣告優化總監，走跳數位行銷界10年以上的廣告操盤手

1. 上課當天**請自備筆電**
2. **請於課前自行申請Gmail帳號**，將用於課程實作教學
（建議使用未投放過Google Ads/AdWords之帳號，因實作演練將可能覆蓋歷史資料）

時　　間：2018年11月19日(一)10:00-17:00
地　　點：Your Space
（台北市大安區光復南路102號3F）
報名網址：edm.bnext.com.tw/adws

費用：11/9 前早鳥優惠 3,800元
一般報名 4,200元
**三人以上團報 3,600元**
課程附贈精美午餐、午茶
及《數位時代》雜誌3期(2018/12月號起算)



活動洽詢：(02)8773-9808 分機326 呂小姐（cindylu@bnext.com.tw）　客服專線：(02)8771-6326
服務時間：週一至週五9:30-12:30；13:30-17:00　主辦單位保留活動及課程大綱異動之權利，更新資訊以活動網站內容為主。

# 數位時代投資平台新選擇

# 玉山證券「跨平台證券服務」全新上線！

隨著習慣使用數位服務的投資客群日漸增加，加上行動網路的普及，玉山證券與Fintech公司群馥科技Fugle共同打造跨平台證券服務，提供Fugle會員線上開戶、交易、帳務等服務，領先業界成為國內第一家提供跨平台證券服務的券商，打造更即時、完整的金融體驗。




週日午後的台北東區法式甜品店裡，小莉與大學社團的朋友相聚。畢業將近3年，每個人的工作雖然忙碌，但碰面時始終有聊不完的話題。

「小莉，你在會計事務所上班好像很忙，最近好少曬美食打卡照！」Mandy問道：「但看你有時候會分享財經新聞，你有在研究嗎？」

「哈哈，被你們發現了！」小莉說道：「我最近正在研究線上理財，因為時間寶貴，想趁年輕多點準備，所以開始投資一點股票，希望有另一份收入來源。」

「果然很懂理財耶！」大學時的室友Kyle應聲道：「現在證券投資線上整合做得愈來愈好，像是最近討論度很高的Fugle就非常好用，介面流暢、訊息即時又豐富，配合的券商是玉山證券，使用起來更安心，完全是為忙碌的投資人所打造。有空的話，你不妨好好研究一下喔。」



總公司地址：105-96臺北市松山區民生東路三段158號6樓　服務專線：(02)5580-5013　104年金管證總字第0027號

## 數位時代一站到位的投資體驗

愈來愈多人習慣於線上完成食、衣、住、行、育、樂、投資理財的各種需求，但除了快速便利、即時安全，消費者對於數位平台有更多要求，包含提供內容要豐富、訊息完整、使用體驗順暢，因此整合、無斷點的跨平台服務體驗，將更為吸引消費者的心。

對於股票投資人來說，一個完整的投資體驗大致分為「投資前、中、後」三個階段。「投資前」需要蒐集股票情報與研究資料；接著「投資中」，投資人需要友善、簡便、穩定、多元的委託下單服務；而「投資後」則需要好的方法來管理資產配置並分析損益報酬，同時也會再次需要持續追蹤投資標的資訊，以利下次決策。

「投資前、中、後」的過程，形成一次又一次、密不可分的投資循環，唯有能夠無縫接軌地進行，且依據不同投資人需求，提供量身訂製的服務，才能打造數位時代中完整流暢的投資體驗。

## 跨業合作創造三贏的投資平台

玉山證券首波與 FinTechBase、資策會輔導的新創公司群馥科技 Fugle合作，就是看準 Fugle 網站資料視覺化、個人化投資版面等使用者體驗的設計強項，結合玉山證券提供的線上開戶、交易、帳務等服務模組，透過跨平台的串聯，玉山證券和 Fugle 共同將資訊技術、視覺設計與實務流程緊密整合，在玉山證券高標準的風險控管以及 KYC（Know Your Customer）下，投資人只要具有 Fugle 網站會員身分，不需跳離 Fugle 網站原本的使用情境，即可在聊天室、研究報告、新聞連結、個股說明等狀態，享受合法安全、快速無斷點的數位服務，為顧客帶來超乎預期的全新投資體驗。

藉由這樣的合作模式，既可協助平台業者降低會員跳離率、強化會員經營，同時給予投資人順暢、安全、無斷點的投資過程，創造出投資人、平台業者、券商三贏局面。玉山證券目前也持續與其他財經網站洽談合作中，期望透過「跨平台證券服務」合作模式，與策略夥伴共同提升服務價值及顧客投資體驗，在競爭激烈的證券市場另闢一片藍海。

## 2步驟 即刻體驗 全新跨平台證券服務

### Step1 開戶

投資人可在Fugle網站選擇欲綁定的交割帳戶，藉由手機OTP綁定玉山證券帳戶。後續完成上傳證件、資料填寫、徵信等開通交易的步驟，無需再親自跑證券分公司。

### Step2 交易

透過玉山證券OAuth開放授權機制進行登入，能確保顧客的交易帳號、密碼不外流。經過重新設計與操作系統優化的證券交易介面，同時搭配圓餅圖、河流圖等整合資訊圖表呈現庫存損益與交易明細等功能。

玉山證券邀請您開始體驗這項全新服務，同時也歡迎各金融科技平台和玉山攜手合作，於FinTech趨勢中一起打造更貼近顧客需求的創新理財平台。




更多玉山證券服務


Fugle

＊投資交易具有一定風險，交易人應先評估本身資金及擔負風險之能力。

友善生活護地球

1

W春池計畫

## 反轉刻板印象，碎玻璃回春

編輯私心推薦指數

目前金額 NTD 679,910　累積人次 510　達成率 339%

玻璃製品給人的印象往往是透明、質重又易碎，但你可能不知道，玻璃擁有「可100%回收」的特性。碎玻璃只要經過適當回收處理，就可以循環再製成新產品。台灣最大的玻璃回收工廠「春池玻璃」發動「W春池計畫」，期望透過日常可得的玻璃吸管、玻璃酒杯等產品，鼓勵民眾一起加入資源永續循環的行列。

2

Alphapot廚餘再生盆栽

## 壓製一體成型，廚餘變盆栽

編輯私心推薦指數

目前金額 NTD 450,597　累積人次 317　達成率 146%

2016年來自台灣的生物設計團隊Bionicraft曾推出「Biovessel居家廚餘處理器」，這次他們同樣從廚餘開始思考，推出新品。經過攪拌、烘乾及特殊的壓製成型過程，平凡廚餘搖身一變成100%可分解的創新材料。Alphapot廚餘再生盆栽完全不需要加進塑料，就能擁有一體成型、可自由組裝的吸睛設計。

3

造紙機

## 在家體驗手作，造紙術重生

編輯私心推薦指數

目前金額 NTD 1,495,126　累積人次549　達成率 679%

看完的報紙、過期的帳單、用過的紙袋，有了這台「造紙機」，各類廢紙就是絕佳的手作材料！台灣團隊「一間印刷行」曾以「一張名片」成功集資超過500萬元推廣活版印刷，這回他們鎖定的傳統技術是「造紙」，不僅將造紙流程簡化成一般人容易操作的版本，更設計出專利模板，讓造紙成為在家就能體驗的樂趣。

1

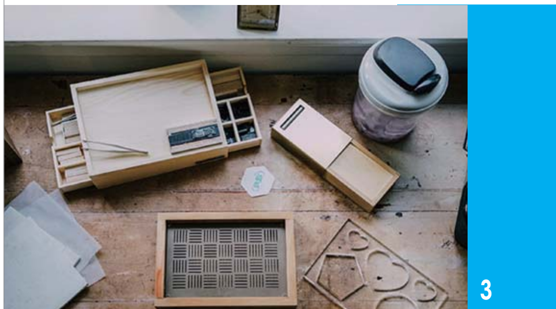


當北極「最後一塊冰層」在今年裂了兩次、日本夏季高溫飆破40度，台灣邁入秋季的天氣卻依舊酷熱……。氣候異常的警訊擾動世界各地，我們能不能在對自己好一點的同時，也試著對環境好一點？群眾觀點要為大家介紹幾款關於節能減碳、資源再利用的集資產品，它們兼具設計巧思與實用機能，讓人們能將手中的鈔票當成選票，選擇一個對地球更友善的未來生活！

註：數據皆截至2018/9/7

2





3

撰文・照片提供／CrowdWatch編輯部

群眾觀點 群眾觀點 CrowdWatch編輯部

「群眾觀點CrowdWatch」是全亞洲第一家專注於群眾集資的網路媒體──我們每天觀察全球各地正在凝聚的群眾力量、為讀者介紹最新焦點專案，並分析群眾集資領域的各種脈動，彙整成國內外趨勢洞察、集資技巧分享等主題文章，希望所有人都能在這裡找到想要了解的集資資訊。



4



5



6

茶茶

## 天然原料洗滌，進肚也安心

4

編輯私心推薦指數

| 目前金額 NTD 65,587 | 累積人次68 | 達成率 65% |
|---|---|---|

在家開伙少不了洗碗這一關，一旦洗劑殘留碗盤吃進肚子裡，看不見的健康危機正威脅著人體。「茶茶」是一款天然洗滌用品，以山茶樹果研磨微粒為原料，只要放進水裡就會開始溶解，可用來取代市售洗碗精分解頑強的油汙，且成分無毒、不刺激肌膚。小巧質輕的特性，無論旅行攜帶或送禮，都是很吸睛的選擇。

A.Brolly 巨石陣雨傘

## 保特瓶特製傘，1支遮5人

5

編輯私心推薦指數

| 目前金額 NTD 1,949,011 | 累積人次 1,551 | 達成率 653% |
|---|---|---|

喝完飲料順手回收的寶特瓶，也能變雨傘！這款A.Brolly巨石陣雨傘結構靈感來自英國巨石陣，強調100%以寶特瓶回收加工的環保紗製成，每一支傘使用的布料相當於6支500ml的寶特瓶，大傘面設計最多可以容納5個人同時站在傘下，且傘布表面防水塗料不含PFCs，可避免造成自然環境無法分解的負擔。

Sliders™日常電動車

## 杜絕空汙，GPS定位也防盜

6

編輯私心推薦指數

| 目前金額 NTD 1189,160 | 累積人次 71 | 達成率 135% |
|---|---|---|

如果你不喜歡機車排氣帶來空氣汙染，也不希望騎單車累得滿身大汗，不妨試著將目光看向Sliders™日常電動車。這款電動車外觀簡約且結構保留實用擴充性，可輕鬆在車身前後加裝置物架，還能透過手機App的GPS定位功能防盜；倘若真的不幸遭竊，提案團隊甚至還提供為期一年的「丟車賠車」服務。



論壇專題來自法、日、新等主講人與貴賓合影

## 2018國際天使與創業投資峰會

# 剖析國際創投趨勢 引領新創站上世界舞台

### 跨越新創×掌握趨勢×共創價值

為增進新創企業與投資人雙向互動，跨越新創挑戰成長以成功躍上國際舞台，經濟部中小企業處委託台灣經濟研究院，在9月5日於台大會議中心舉辦「2018國際天使與創業投資峰會」，作為台灣新創接軌早期資金的橋樑，邀請日、法、韓、新、台5國近30位投資人與41家新創團隊齊聚一堂，全日活動包括台灣新創如何進軍國際為主題的專題演講、新創展示會與閃約（Speed Dating）媒合會等，以協助新創掌握投資人洞見並活絡台灣投資市場，現場吸引超過600人參與。過去三年多透過國際峰會及相關媒合活動已直接或間接促成新創企業獲投近10億新台幣。

論壇一開始由經濟部次長龔明鑫致詞，其表示政府近年來致力推動創新創業，除了延攬人才、法規鬆綁、資金挹注與接軌國際外，並活化林口世大運選手村，設置林口新創園，引進國際加速器、育成中心及新創團隊進駐，打造成為北臺灣國家級創業聚落示範區，最終目標是形成國際級新創聚落。他表示，本次峰會是由經濟部委託台經院FINDIT計畫辦理，根據FINDIT早期資金資訊平台統計，近三年台灣新創企業獲得天使投資人及創投資金注資累計超過17億美元，獲投案件累計達到320件，期待今年將能創下國際投資更高紀錄。國家發展委員會副主委鄭貞茂則表示，國發基金長期以來是領導投資產業的火車頭，除了與國內外創投合作主動積極投資外，也將增加10億元作為可投資部位以充裕新創早期資金，並鬆綁法規讓制度更有彈性。

### 借鏡法國經驗並與日本攜手朝全世界邁進

French Tech Taiwan代表Laurent Le Guyader（梁洛杭），主講「借鏡創業者的歐洲天堂，談新創走向國際化」。梁洛杭表示，法國孕育出不少創業明星甚至是獨角獸，如B2B數位廣告推播平台 Criteo 、Sigfox物聯網、共享經濟BlaBlaCar以及在台灣導入的無人小巴士 Easymile。法國政府在2013年提出La




（上）41家新創展示會觀展交流人潮　（下）30家投資機構與41家新創閃約媒合剪影




經濟部次長為論壇致詞揭開序幕

French Tech計劃，並打造La French Tech 品牌，以幫助法國新創團隊提昇在國際市場的辨識度，讓國際間看到該品牌即知道這是來自法國的新創團隊。French Tech Hubs則是法國 了推廣創業生態系統而打造的全球跨國創新科技產業平台，為新創企業提供跨國陪伴、協助與資源，目前有包括越南、東京與台北等22個成員。French Tech Taiwan在2016年成立，輔導台灣新創去法國發展並帶法國新創來台，作為進軍亞洲的跳板。法國去年贊助3家台灣新創公司赴法進行為期一週的參訪，今年與科技部合作贊助6家台灣新創公司赴法參訪，未來將深化交流計畫。

Infinity Ventures 創始合夥人田中章雄則分享「掌握世界趨勢，談亞洲新創優勢」。他認為，台灣以往靠著半導體與製造業創造優勢，讓郭台銘與張忠謀成為國際間的搖滾巨星，但科技變化速度太快，2007年世界前十大企業只有一家為網路，但2018年已有七家是網路公司，台灣若要從舊經濟轉型到新經濟，必須靠新創企業。台灣擁有比日本更多的新創技術，但市場太小；而日本有台灣新創非常需要的市場，且競爭態勢上又比中國和美國來得低，若能先從日本出發，再攜手合作進軍世界舞台將是相當理想的模式，KKBOX、17直播與Pinkoi即是成功案例。他說，台灣在創新與科技的動能相當豐沛，如KKBOX 可說是全世界第一個提供串流音樂的業者，而17直播平台拿下iOS美國免費下載排行榜第一名等。他將17直播引入日本後，已成為日本最大的直播平台。他建議台灣新創團隊可以優先與世界第三大經濟體的日本合作，不但有機會可成為大型跨國企業，也能從日本再轉進其他國際市場。

第三場演講則由Golden Gate Ventures（GGV）的合夥創辦人Jeffrey Paine暢談「解讀科技優勢，拓展東南亞商機」。GGV 專門提供早期資金給東南亞的新創科技公司，因此相當強調新創團隊對於未來的規劃藍圖，以及創新服務或產品推出時機點是否符合趨勢。他建議對東南亞有興趣的新創團隊要注意幾點，首先是心繫當地，要做到在地化以及深入了解該國企業經營的成功模式。此外，通盤分析當地法規，以免對法規或是文化的不熟悉而鎩羽而歸。第三，要堅持久一點，被拒絕是常態，若能堅持並傾聽當地消費者的心聲，並深入熟讀當地企業失敗的案例，才能少走冤枉路。最後，他也勉勵新創要交友廣闊並互相支援，才能縮短學習曲線加速成功。

### 林口新創園小辭典

林口新創園擁有地利之便，鄰近桃園機場以及竹科園區交通便捷，是國際創投與新創企業的首選地。林口新創園總使用面積達17,963坪，設施涵蓋創業商旅、新創辦公室、實驗場域、會議室、共同工作與展演空間等。林口新創園對新創的補助，依策略性新創事業、國際加速器、創業人才培訓事業等三類型，最高可獲新台幣3,000萬元補助。此外，只要符合微型未來城市提出建置創新場域與開發創新應用服務，進駐團隊第一年辦公室租金免費、第二年租金減半，還可獲得其他租稅減免方案。

# Kika科技

## 主打AI、UX驅動，用手機鍵盤讓溝通變簡單


Kika科技
台灣總經理兼全球設計負責人郭顯毅

Kika科技從成立之時就瞄準海外市場推出Kika Keyboard，現擁有6千萬用戶、2.75億下載量。他們的目標是用聰明、好用的手機鍵盤與輸入法，讓世界的溝通變得更加簡單，人工智慧與使用者經驗則是他們完成願景的最強驅動力。

「我們要讓溝通變得更簡單。」Kika科技（以下簡稱Kika）台灣總經理兼全球設計負責人郭顯毅說。為了完成這個願景，Kika從每個人手機裡必備的「鍵盤與輸入法」開始做起，推出Kika Keyboard，目前已經擁有180種語言、每月6千萬活躍用戶以及2.75億驚人的下載量。

人工智慧（AI）則是Kika Keyboard與其他第三方輸入法拉開差距的重要特色，郭顯毅說：「輸入法的人工智慧應用主要有兩個發展，一是文字的推薦，第二則是內容發送。」

在文字推薦的部分，Kika透過人工智慧學習使用者的輸入習慣，不斷優化所提供的候選詞以及表情符號等推薦內容；而郭顯毅口中的內容發送，則是除了文字之外的圖片、貼圖、gif等。他舉了一個例子，只要使用Kika Keyboard輸入「Happy Birthday」，系統就會自動生成一張壓有「Happy Birthday」字樣的圖片，圖片的背景、設計都是透過人工智慧分析使用者輸入的語意後自動生成。

使用者經驗（UX）是另外一個重點。郭顯毅說：「現代人已經相當習慣用圖片、貼圖、表情符號來進行溝通，除了擁有人工智慧之外，Kika Keyboard還要把內容發送的使用者體驗做到最好。」深耕使用者經驗領域8年的他，先後任職過華碩設計中心，並在宏碁擔任過用戶研究員。對他來說，好的使用者經驗就是將學習門檻降至最低，在克服內容發送的難題後，自然將目標放在下一個世代的溝通方式──語音輸入。

針對語音輸入，郭顯毅也承認目前科大訊飛

更多內容


撰文／陳君毅　攝影／蔡仁譯

# 勞動部107年百萬創客擂台競賽




# Let's Make it!

## 首獎百萬，等你挑戰！10月31日報名截止

| | | |
|---|---|---|
| 初賽 | 優勝每隊 | 2萬元 |
| 決賽 | 冠軍1隊 | 100萬元 |
| | 最佳創客創意獎1隊 | 30萬元 |
| | 最佳實作應用獎1隊 | 30萬元 |
| | 最佳市場機會獎1隊 | 30萬元 |
| | 票選人氣獎1隊 | 5萬元 |

活動賽程

| | |
|---|---|
| 107年10月31日 | 報名截止日 |
| 107年10月31日 | 設計企劃書收件截止日 |
| 107年12月上旬 | 初賽 |
| 107年12月下旬至 108年 2月下旬 | 決賽一實作暨導師會議 |
| 108年 3月 | 決賽評選 |
| 108年 4月 | 成果發表會 |



了解更多，請見
vMaker 網站
http://vmaker.tw/

指導單位：勞動部｜主辦單位：勞動部勞動力發展署｜協辦單位：勞動部勞動力發展署各分署

廣告

仍是世界的領跑者，不過Kika針對語音輸入的場景進行優化，研發出「Magic Text」技術。Magic Text可以即時更正語音輸入的內容，使用者不用再重新輸入整個句子。舉例來說，以語音輸入「你下午好嗎」，點選修改鍵，直接對著手機說「晚上」， Kika Keyboard的人工智慧會自動透過語意、上下文來判定，將句子中的下午取代為晚上，輸出「你晚上好嗎」。

Kika基於語音輸入推出的第二款旗艦產品「Kika GO」，應用於車用場景，讓Kika在今年的CES大展一舉拿下包含未來科技及智慧家居在內的4項大獎。

人工智慧驅動，再加上追求使用者經驗，兩者成為了Kika的核心文化。不過，更令人好奇的是，Kika Keyboard要如何變現？郭顯毅則解釋，可以從企業端與客戶端兩個方面來說明。

在企業端，Kika Keyboard透過與手機品牌合作，成為它們的「預裝鍵盤」。目前三星、華為、小米、VIVO等品牌進入印度的部分手機型號，就是搭載Kika Keyboard。另一個變現方法是IP（內容）戰略，如與巴賽隆納足球隊、電影《環太平洋》共同推出主題鍵盤，就是屬於此類型的商業策略。

客戶端方面，郭顯毅則相當豪氣地說：「我們是流量變現的專家。」平均每天使用者彈起手機鍵盤150次，停留時間長且黏著度高，Kika Keyboard便透過廣告投放將黏著度變現。不過，同樣在小細節中可以看到Kika對於使用者體驗的堅持，郭顯毅笑著說：「第一次彈起鍵盤時，你絕對不會看到廣告啦！」

## Q Kika Keyboard 的下個目標市場？

A_

印度，因為印度絕對是使用者「億級」起跳的重要市場。印度鍵盤需要「混輸」，想成台灣人同時會用中文和英文來表達比較容易理解，我們已經完成印度的輸入法開發，透過成為華為、三星、小米等品牌部分手機的預裝鍵盤，會是Kika進入印度的關鍵。

## Q Kika Keyboard所遭遇到的困難？

A_

在LINE市占率高的國家比較不能發揮出Kika Keyboard其中一個主打功能——圖片、貼圖傳送。LINE為了保護與維持貼圖的規範和品質，並未開放第三方直接分享機制；另外由於中國市場競爭過於激烈，面對這兩種市場，Kika還需要投入更多資源做優化。

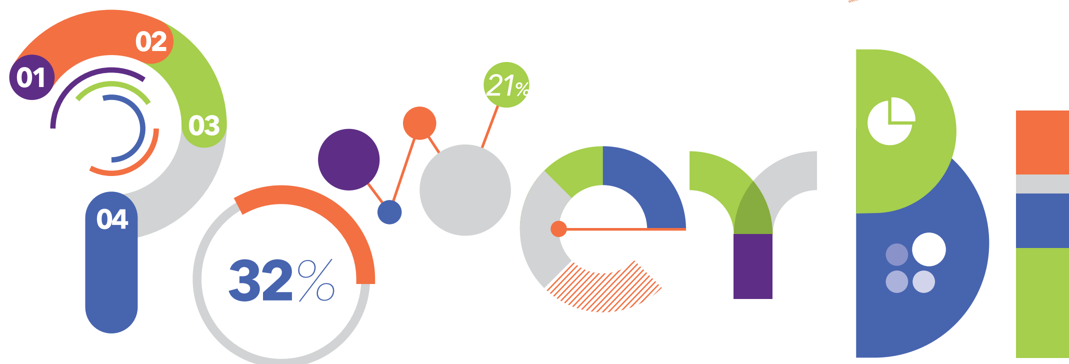
## Q 台灣對於Kika的戰略地位？

A_

人才。台灣在Kika全球發展上是重要的創意、研發中心，開發與設計的質量、語言水準都相當高。台灣人面對東南亞的接觸也相當頻繁，也因此印尼的落地辦公室、菲律賓的語音標記團隊負責人都是台灣人。 

撰文／陳君毅

Business Next 數位時代　neo 數位行銷學院 neoMarketing School




# Excel Power BI
# 大數據應用分析實戰

**Excel Power BI**是Excel內建的進階分析功能，不須程式技術背景，即可自助製程報表，
用於**業務開發、統計預測、銷售分析**等數據分析工作。
本課程聚焦兩大核心工具：**Power Pivot**-數據判讀；**Power View**-圖像速讀。

## *Part 1* 10:00-12:00

### 觀念建立｜分析數據前的準備工作

- ◆ 匯聚內、外部跨平台數據
- ◆ 佈建資料查詢步驟
- ◆ 編輯資料型態、行列管理
- ◆ 產出可分析之正規資料表

## *Part 2* 13:00-15:00

### 數據判讀｜自助式分析巨量資料

- ◆ 建立精密的資料模型
- ◆ 製作關聯資料、欄位階層化
- ◆ 進階量值計算與定義
- ◆ 設定成效評估KPI

## *Part 3* 15:00-17:00

### 圖像速讀｜互動型視覺報表製作

- ◆ 展開多層次分析圖表
- ◆ 收納複雜資訊聚焦重點
- ◆ 產製商用互動報表
- ◆ 速讀關鍵商業訊息

注意事項
1. 課程包含實作教學，並於現場提供電腦設備與Excel Power BI軟體進行操作
2. 本課程採用Excel Power BI版本非Power BI Desktop版本



**王作桓** Microsoft MVP微軟全球最有價值專家

時　間：2018年11月27日(二) 10:00–17:00
地　點：APA藝文中心大夏館103電腦教室
(台北市大安區建國南路二段231號1樓)
報名網址：edm.bnext.com.tw/bnpowerbi

費用：11/20前早鳥優惠 **4,500元**
一般報名 5,000元
**三人以上團報 4,200元**
本課程附贈精美午茶；
並贈送《數位時代》2018年12月號



活動洽詢：(02)8773-9808 分機278 蘇小姐（sophia.su@managertoday.com.tw） 客服專線：(02)8771-6326
服務時間：週一至週五9:30-12:30；13:30-17:00　主辦單位保留活動及課程大綱異動之權利，更新資訊以活動網站內容為主。

New




高雄市政府經濟發展局林玉霞專門委員(左2)與王子軒科長(左1)、淡江大學外交與國際關係學系林若雩教授(左3)、台灣經濟研究院南台灣專案辦公室高仁山主任(左4)、行政院經貿談判辦公室羅清榮談判代表(右4)與楊大慶專門委員(右2)、高雄大學東南亞發展研究中心陳一民主任(右3)以及艾司加冰屋創辦人吳兆基先生(右1)出席「高雄新南向論壇」

## 高雄新南向論壇

# 匯聚高雄動能 完善南向基地 連結東協商機

### 高雄市引領在地產業拓展新南向商機

為呼應中央政府「新南向政策」，推動高雄新南向的整體發展與帶領在地產業拓展東南亞市場，「高雄新南向論壇」於2018年9月17日在高雄國際會議中心盛大展開。此次論壇同時為高雄年度盛事「全球港灣城市論壇」的熱身活動之一，藉由匯聚高雄在地新南向國際鏈結動能，成功塑造高雄的港灣城市國際化形象與氛圍，達成「全球鏈結，在地活化」。透過本次論壇吸引關心新南向議題、高雄在地新住民、東南亞相關研究人員參加，透過交流平台，充分展現新南向「以人為本」精神。

此次行政院經貿談判辦公室羅清榮談判代表與楊大慶專門委員、高雄市政府經濟發展局林玉霞專門委員等中央與地方政府官員與產學代表也特別到場參與，其中林玉霞專門委員表示，高雄擁有眾多優秀年輕新創夥伴，為高雄新南向政策走向未來之最佳典範，羅清榮談判代表也讚揚高雄對於台灣新南向政策的努力與貢獻，顯示高雄與中央政府建立的深厚連結網絡與極佳合作效益。

### 結合豐碩成果與未來策略 形塑高雄「新南向基地」地位

高雄一直是我國新南向政策重要門戶，高雄市政府透過相關計畫持續朝向醫療、觀光、文化、農業、人才、清真認證與新住民培育等領域邁進。為延伸高雄新南向既有成果，本次特別邀請行政院經貿談判辦公室楊大慶專門委員、高雄大學東南亞發展研究中心陳一民主任以及淡江大學外交與國際關係學系林若雩教授等官、學界代表，探討高雄如何藉由強化自身產業優勢建立新南向產業佈局與合作機會。



行政院經貿談判辦公室羅清榮談判代表於論壇開場致詞

第一場專題演講「從高雄優勢看南向策略佈局」中，高雄大學東南亞發展研究中心陳一民主任指出以「群聚」概念創造高雄新南向未來競爭力的重要性，在文化與基礎建設、產業進駐、高教體系皆已完備的條件下，高雄未來應透過現有優勢，深化高雄於東南亞當地的國際形象，針對移工的教學資源、產業資源進行對內及對外布局。陳主任認為移工職能培訓對新南向國家長遠鏈結相當重要，以教育單位USR大學社會責任新穎概念為基礎，提升移工歸國後立即就業能力，成為高雄與新南向國家最佳媒合夥伴。

在第一場座談會「高雄推動新南向基地的基礎關鍵」，行政院經貿談判辦公室楊大慶專門委員說明中央政府在人才交流、貿易投資、災防等新南向推動經驗與資源，以中央政府身份提供高雄許多發展新南向基地的經驗參考，並探討未來與高雄合作的可能方向。淡江大學外交與國際關係學系林若雩教授強調高雄地處天然戰略地位，認為新南向政策絕對是立於不敗的外交戰略，並談及台商服務業及金流等軟實力更是致勝因素。專題演講講者陳主任也於座談會中指出中階市場應是欲發展東南亞市場之業者未來應專攻的市場區隔目標，提供在場業者最有利的新南向方針。座談會主持人台灣經濟研究院南台灣專案辦公室高仁山主任亦強調高雄與東南亞市場對接及對內活化人流與創新，方有後續效益。

## 以創新能量連結高雄南向新未來

為加深高雄新創圈的新南向網絡，邀請經濟部中小企業處新創蔗田且同時為南科育成中心的張萬榮主任擔任第二場專題演講講者，為高雄新創業者解析東南亞新創市場合作機會與前進南向建議策略，同時邀請先進醫資、點子行動科技、童創時代與艾司加冰屋共4家高雄在地新創企業參與座談會討論高雄之數位內容、醫材、新農業、創新創業等領域。

張萬榮主任於第二場專題演講「以創新創業連結高雄南向新未來」中指出透過創新創業鏈結東南亞為高雄推動新南向政策的極大優勢，表示高雄優勢包括亞洲新灣區的重點發展產業，體感、AR/VR等皆為東南亞產業需求，而創新創業是最佳合作切入點。張主任以新創蔗田與東南亞創新創業機構合作經驗為例，強調國際加速器與人才文化交流在當地設置的重要性，並建議結合南部的屏東、台南育成中心資源，以補助吸引資金挹注。

在第二場座談會「高雄下世代創新的南向潛力」，先進醫資黃兆聖總經理（醫材代表）強調高雄業者應考量東南亞基礎建設仍不完備之現況，再進行數位化相關技術輸出。點子行動科技鄭宇哲執行長（數位代表）以自身發展印尼市場為例，針對APP研發領域進行分享，強調資訊安全認證是發展新南向加分優勢，加上目前東南亞區內國際科技大廠尚不多，高雄業者將受惠於先行者優勢。童創時代張純顧問（創新創業代表）分享以機器人科技教育與菲律賓進行合作經驗，透過與國際機器人比賽WRG（World Robot Game）結盟，讓高雄在地學生赴菲律賓與新加坡參賽，成功推動新形式的新南向人才交流。艾司加冰屋創辦人吳兆基（新農業代表）表示高雄食品輸出東南亞的優勢為在地農產品原料的運用，再加上馬來西亞民眾普遍對於台灣食物有很好的印象，因此農產加工品只要懂得運用創意思維，基本上在馬來西亞或東南亞要打造品牌並不難。

## 以高雄資源網絡完善南向基地 開創新南向合作大未來

期盼透過此次論壇，讓有意前往東南亞發展之高雄在地業者了解高雄產官學研的戰略與策略支援，成為高雄業者南向之堅強後盾，並透過中央政府代表的參與讓高雄的產業界能與中央進行實質溝通，促進與中央新南向資源的連結，透過各界之對話交流為高雄新南向發展注入更多能量，以展現高雄之新南向基地核心地位並發掘更多合作契機。



台灣經濟研究院南台灣專案辦公室高仁山主任(左1)、先進醫資黃兆聖總經理(左2)、點子行動科技鄭宇哲執行長(左3)、童創時代張純顧問(右2)、艾司加冰屋創辦人吳兆基(右1)於座談會中探討下世代創新的南向潛力


高雄市政府經濟發展局林玉霞專門委員於論壇開場致詞

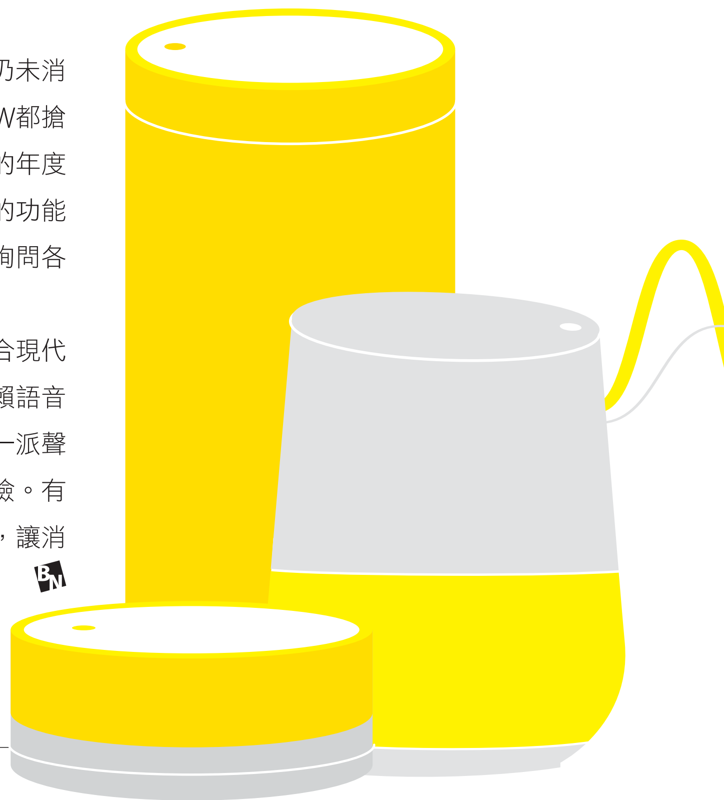

高雄大學東南亞發展研究中心陳一民主任發表專題演講：「從高雄優勢看南向策略佈局」

只需動口不動手

# 今天語音助理了沒？

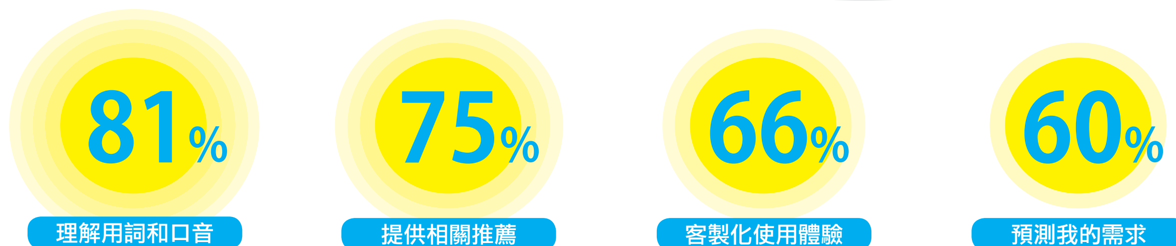
2014年底，亞馬遜Echo橫空出世，語音助理的熱潮至今仍未消退，從智慧家居延伸至更多使用場景，就連一線車廠BMW都搶著推出自家語音助理。從美國國家公共廣播電台針對智慧音箱的年度調查可發現，今年開始使用者與去年開始者相比，前者所使用的功能集中在操控其他智慧裝置或居家安全，後者則更為多元。不只詢問各種資訊，還會用來叫餐、通訊、購物等。

對消費者來說，語音是比手控更為自然的互動方式，也更適合現代人多工的生活型態。隨著辨識與運算的技術演進，用戶將更依賴語音助理執行各種任務。然而，期許機器聽懂更多人話的同時，另一派聲音則擔心它們連不該聽的話也全都錄，增加敏感資訊外流的風險。有鑑於此，語音處理能力越是強大，隱私保護機制也得與之俱進，讓消費者更安心享用便利。



## 觀察❶ 聽懂各種「人話」，讓語音助理更親民

有哪些特點會讓人更想使用語音助理？




資料來源：Conversational Commerce - Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives, Capgemini 2018

## 觀察❷ 進化未完全，語音辨識仍會凸槌

首次使用語音助理遇到了哪些困難？



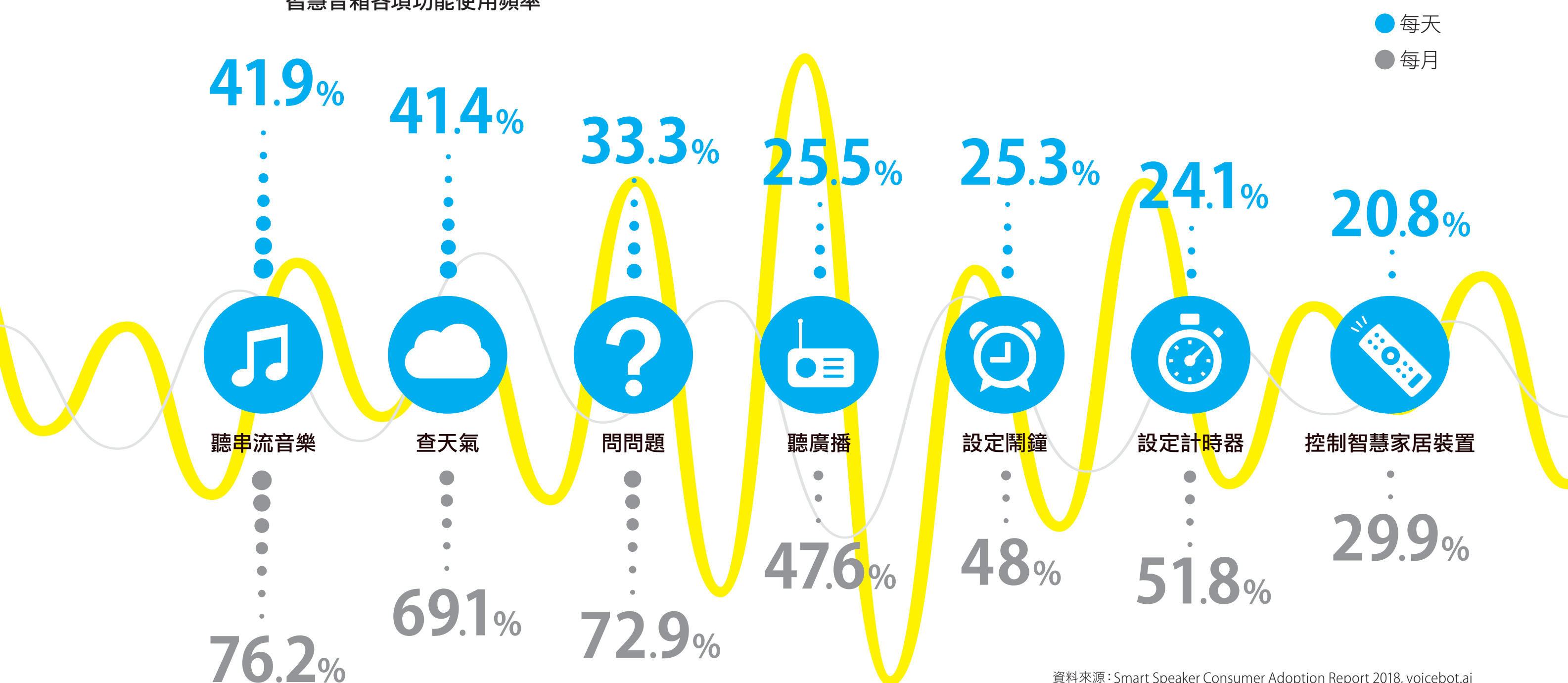

資料來源：Talk to Me - Accenture Voice Assistant Infographic 2018



整理‧撰文／柯思瑪

## 觀察❸ 有了智慧助理，最常拿來聽音樂、查天氣、問問題

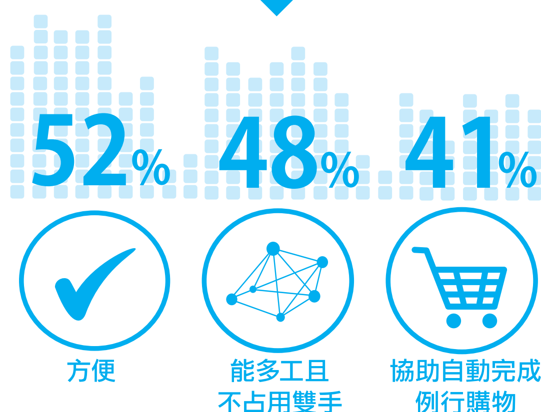
智慧音箱各項功能使用頻率



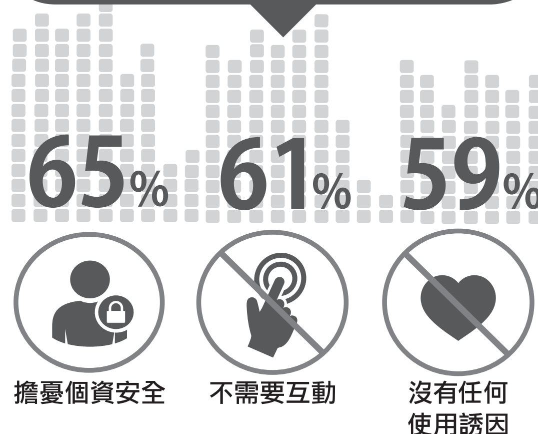

資料來源：Smart Speaker Consumer Adoption Report 2018, voicebot.ai

## 觀察❹ 操作方便受歡迎，但個資外洩也是顧慮

比起網頁或App
**更想使用語音助理的原因？**




比起網頁或App
**不想使用語音助理的原因？**




資料來源：Conversational Commerce - Why Consumers Are Embracing Voice Assistants in Their Lives, Capgemini 2018

經理人 MANAGER today 經理人商學院 Business School

# 帶人的技術

## 教練領導 X 團隊經營

**從個人到團隊，練就一流主管的核心領導關鍵，提升團隊即戰力。**

經理人商學院精選2堂帶人的技術課程，教你激發部屬潛能，點燃團隊成長動能；

Day 1：**教練領導學**，一對一系統化引導技巧，促使部屬自動自發達成目標

Day 2：**團隊經營學**，辨識現有團隊組成，活化人才佈局，將團隊優勢最大化



課程資訊

地點：張榮發國際會議中心(台北市中正區中山南路11號)

活動網頁：http://edm.managertoday.com.tw/lead

活動洽詢：(02)8773-9808 分機355 楊小姐

客服專線：02-8771-6326　服務時間：週一到週五9:30~12:30；13:30~17:00　主辦單位保留活動及課程大綱異動之權利，更新資訊以活動網站內容為主

## Day1
# 教練領導學
熱銷額滿

激發部屬潛能 X 引導自主成長

9/19 (三) 09:30-17:00

### 教練式領導力
- 激發潛能的教練式領導
- 部屬需要教練式領導的時機
- 對話的關鍵技巧:讚美與激勵

### 教練式領導四流程
- 了解部屬狀態:融入與抽離的提問技巧
- 建立信賴關係:同理心訓練＋自我表露技術
- 釐清問題核心:有效溝通的深度探詢
- 持續成長動能:引導改變的策略

※實務個案練習

## Day2
# 團隊經營學
最後席次

團隊成員判讀 X 團隊發展策略

10/24 (三) 09:30-17:00

### 凝聚團隊共識
**部屬的四大類型:從行為觀察解讀部屬心思**
- 行為類型辨識與實戰
- 領導者的自察與突破
- 團隊管理之動態因應

### 加速團隊成長
**理想團隊的組成:理想團隊的關鍵和解析現有團隊**
- 理想團隊的標準建置
- 實務案例探討與解析
- 現有團隊辨識機制化

**優化團隊力量:優化現有團隊與招募新血**
- 人才缺口與優勢銜接
- 招募面談敏感度鍛練
- 引導句型設計與優化



**陳煥庭**
起初國際台灣分公司 執行長

國內深層溝通的權威講師，擅長教練式領導與團隊激勵，知識理論和實用技巧同時掌握。一萬場以上授課經歷，合作企業如台積電、星巴克與中國信託等。



**林聖修**
丞鑫企業管理顧問有限公司 創辦人

擅長微行為洞察、教練式引導與情商力管理。以教練思維為核心，行為洞察為動力，協助企業改善組織運作，優化團隊能量。

票價資訊

| 一般報名 | 10/11 前 早鳥優惠 | 三人以上團報 |
|---|---|---|
| 一日票每人 4,200 | 一日票每人 3,800 | 一日票每人 3,600 |

本課程附贈精美午餐及午茶;每堂贈送《經理人月刊》1期 (11月號起算)



# 全球化3.0襲來，台商在美投資新思路

VIEWPOINT

何春盛7月應美國商務部之邀參加「SelectUSA Investment Summit」，一趟商務參訪之旅，他的感想是：「中國太早把美國叫醒了。」

何春盛
Chaney Ho

現任研華公司執行董事，負責全球業務行銷、品牌管理與運營管理。深信「人才」為企業最寶貴資產，曾於台灣惠普科技擔任經理人逾10年，先後出掌惠榮資訊與力瑋實業總經理；曾帶領團隊榮獲第六屆國家磐石獎及獲頒第三屆台灣中小企業專業經理人總經理類菁英獎。

美國商務部每年舉辦的SelectUSA論壇，儼然已成為美國貿易外交閱兵的平台。自2013年起，該論壇每年在美國首都華盛頓哥倫比亞特區（Washington, D.C.）舉行，目的是為了吸引各國到美國投資。

2018年總共有10個州長親自出席、66國代表共3千人參加，即使參加者每人要繳費850美元，主持會議的美國商務部長威爾伯・羅斯（Wilbur Ross）特別在開幕致詞時提到，去年中國參加人數仍居全球之冠，但今年台灣人數領先中國，達126人。

## 宏遠紡織，重建北卡供應鏈

幾乎美國各州都派出貿易代表參加會議，各州之間甚至還會互相較勁。我感覺整個美國從總統、各閣員到各州長，都把吸引外資、創造就業機會當成首要施政任務。

過去10~15年，相對於中國，台商到美國投資相對非常少，現在應該是台商重新思考美國投資的時候了。尤其如果你的最終市場是在美洲，到美國投資應該列為策略方針，不管是研發、製造或銷售，參加SelectUSA是可以了解美國投資環境全貌的最佳機會！

SelectUSA的閉幕演說由美國國務卿麥克・蓬佩奧（Mike Pompeo）擔綱，他號稱是川普內閣最難纏的談判高手，中、美貿易談判與美、朝談判，他是指揮官，在擔任國務卿之前曾經短暫當過CIA的首長，並創辦過兩家航太製造公司。蓬佩奧表示，現在正是投資美國最佳的時機，因為美國擁有全世界最大的市場、最有創新能力的人才、最尊重智慧財產權文化的地方、最頂尖的大學與最先進的科研機構與設備！

來自台灣的宏遠紡織正在北卡羅萊納州（North

世界垂直分工的產業趨勢，由於全球化的負面影響，正在往產業水平分工轉型，中國成為世界工廠的時代過去了。

Carolina）重建美國紡織產業的生態體系。北卡原本是紡織產業的重鎮，可是由於政府的自由市場化政策，在過去20年，90%的紡織產業已經消失。

著眼於全球布局，宏遠投資20億元新台幣在北卡建立由抽紗、假撚、織布、染布到成衣的自動生產與檢測生產基地。來自台灣的60多位管理幹部與現場技術員積極訓練當地招募的200多位工程師與操作員，有位剛由台灣廠受訓回來的中年白人婦女，非常興奮地描述她在台灣的情況，她告訴我，40年來從未離開北卡，能夠到台灣，做夢都沒想過！

隨著宏遠紡織新穎的工廠順利運轉，附近一些僅剩的幾家紡織業上、下游廠商都紛紛來參訪，並開始形成合作的機制。我也對北卡紡織產業生態鏈的重建，充滿了期待。

這個就是全球化3.0的最佳寫照！

## 訓練當地員工，重塑倫理價值觀

來自中國的中車集團也得標了波士頓地鐵更新案的600台車箱工程，因為BAA（Buy American Act，《購買美國產品法》）政策規定，在麻州設立了組裝工廠，聘用美國人；中國福耀汽車玻璃廠也在俄亥俄州（Ohio）設立一個汽車玻璃廠，就近供應美國市場。

我稱這個全球化3.0應該是未來的趨勢，也是比較符合利益均衡的全球觀。世界垂直分工的產業趨勢，由於全球化的負面影響，正在往產業水平分工轉型，中國成為世界工廠的時代過去了。

宏遠的台灣幹部告訴我，美國的員工不好用、效率差，這讓我想起台商剛到中國同樣碰到的問題，因為不同的國家有不同的文化與價值觀，今天中國的員工效率已經不輸給台灣，我認為根本的解決方法是塑造美國員工的工作價值觀！

當你一樣捲起袖子努力工作或不保留教導他們的時候，他們也會逐漸被影響；當你一樣跟他們在員工餐廳吃飯的時候，他們也會領會大家是平等的；當你送他們到台灣受訓的時候，他們也會感激公司的栽培。

台灣公司到美國除了企業經營獲利外，很重要的是將我們優秀的倫理價值觀傳播出去。美國是一個極端資本主義國家，企業以追求獲利為目標，股東、員工之後才是社會，這與東方儒家思想的利他價值觀差異甚大。

過去20、30年，美國企業為追求利益，考慮國家安全與競爭力，紛紛將企業關閉，將工廠搬到中國或向中國採購，甚至教導外國企業如何提升效率降低成本。今天中美的巨大貿易逆差，中國的崛起就是結果！美國想再偉大，必須先讓企業建立利他的企業價值觀！ BN

《村聲》於去年9月底停止發行報紙，改成只有數位內容；今年8月卻正式宣布結束。也許，不是從印刷改成數位，就可以拯救一個媒體。

# 誰殺了另類媒體的祖師爺？



張鐵志
Tieh-chin Chang

活躍於兩岸三地的文化與社會觀察家，現為《巨思文化》顧問、《報導者》共同創辦人，在金融時報中文網等媒體撰寫專欄。曾任香港《號外》雜誌總編輯、《彭博商業周刊/中文版》創刊主編及其後總主筆，著有《聲音與憤怒：搖滾樂可以改變世界嗎？》等書。

VIEWPOINT

我在紐約讀書時，每週一定要做的，是去街頭的紅色郵筒中拿一份厚厚、油墨粗糙的免費報紙《村聲》（Village Voice）。這不是一般的報紙，而是一份定義何為「另類報紙」的刊物。如果紐約是個精神分裂的城市──一面是金融資本與華麗時尚的，另一面是地下狂野與波希米亞的──那麼《村聲》就是後者的精神象徵與實質推手。

格林威治村在20世紀初就是一個左翼思想與波希米亞夾雜的基地，到了50和60年代，彼時的格林威治村就是巴黎的左岸，是一切激進思想與另類文化的起源地，也是1955年創辦的《村聲》的基地。《村聲》主要創辦人是作家諾曼．梅勒（Norman Mailer）和他的兩個朋友沃佛（Dan Wolf）與芬雪（Edwin Fancher）。梅勒是美國年輕一代最具影響力的作家與知識分子，雖然他並未實際參與編務，只是提供了錢和名，並且在上面撰寫專欄。

《村聲》是隨性的，不論是文章風格或者版面安排，他們的編輯哲學基本上是讓作者自己發揮，幾乎不對作者稿子做編輯。總編輯說：「《村聲》一開始就企圖打破認為新聞必須是專業的傳統觀念。」因為它相信紐約有太多厲害、有企圖心的作者，它尤其喜歡用新人的作品，但常常不付稿費，也因為不付稿費，所以更得尊重作者想寫什麼就寫什麼。因此，《村聲》的文章總是個性鮮明，可以說是平面紙媒時期的部落格平台，許多作家因而在這裡開始成名。

隨之而來的60年代，是一個道德、文化和政治的風暴年代，而《村聲》不只成為60年代文化與社會風暴的記錄者，也是最重要的推動者。在接下來的幾十年，紐約一切地下的、實驗的文化場景，他們都在場，讓那些撞擊世界的聲音被看見。《村聲》更對全世界開啟了另類報紙的可能性，讓許多城市幾乎都出現這樣的媒體：以地方新聞為主，特別關注文化、重視深度

60多年來，《村聲》在美國的新聞、政治、文化扮演了關鍵角色。它曾經是進步的烽火，為那些被壓抑的認同、意見和理念所發聲。

報導、具有進步理念，並關注那些主流媒體忽視的議題。

這樣的另類媒體，從一開始只是幾個好友的計畫，到漫長的60多年歷史，當然幾經經營權變遷。在1977年時，這份刊物一度賣給了一個來自澳洲的商人：梅鐸（Rupert Murdoch）。日後成為保守派媒體大亨的梅鐸當時正要來紐約大展身手，他買下了《紐約》雜誌、《村聲》以及《紐約郵報》。不過，相對於《紐約郵報》被改造為一份保守派的小報，《紐約》雜誌和《村聲》倒是保留了他們的個性。梅鐸說：「《村聲》是那種一旦你進去後如果要改變它，就會破壞它的媒體。」

《村聲》原本收入主要來自分類廣告，一般來說每期有80頁，三分之二是廣告。隨著時代轉變，經營越來越不易，於是在1996年從販售改為免費贈閱，以爭取更多廣告。在很長一段時間內，主要是靠性服務和伴遊服務的廣告收入為主要來源。

2000年代初，一家以鳳凰城為基地的週報公司「新時代」（New Times）在2005年買下《村聲》，並把整個公司重新命名為「村聲媒體」（Village Voice Media）。他們對《村聲》的（另類）輝煌過去不感興趣，開除許多任職幾十年的傳奇記者和評論人，只因為他們薪資較高。10年之後，因為仍然未能幫他大賺錢，所以賣給現任老闆Peter Barbey。

走過了麥卡錫主義、60年代的反文化革命、雷根時代的新自由主義、柯林頓與全球化的90年代、九一一與伊拉克戰爭，歐巴馬與美國的種族主義之戰，來到了川普時代──而川普所代表的一切就是《村聲》最大的對比。

不過，《村聲》經營未見起色，宣布在2017年9月21日出版最後一期印刷報紙，此後只有網路版，那一期封面是巴布・狄倫（Bob Dylan）的照片。現任老闆Peter Barbey對於取消紙本說法是：「60多年來，《村聲》這品牌在美國的新聞、政治、文化扮演了關鍵角色。他曾經是進步的烽火，並且為那些被壓抑的認同、意見和理念所發聲。我希望他會繼續如此，並且更加如此。」

話是這樣說，但《村聲》早已不是那個《村聲》了：經歷過去30年的不斷換手，且代表《村聲》精神的老人都被開除後，這個曾經努力維持編輯室自主的媒體已經精疲力盡，失去了士氣。雖然取消印刷版報紙，但是網站的商業模式本來也不是容易的事，尤其是如果這個媒體的靈魂不再，品牌的價值也會快速蒙塵，當然很難有廣告上門。

更不要說，紐約也不是當年的紐約，「村子」更不是當年的「村子」了──不論是格林威治村或紐約，都不是波希米亞的藝術家、詩人、音樂人可以負擔得起，這個城市的文化正在不斷被掏空中。所以，或許是這個城市謀殺了這個另類報紙，又或者是無數不懂得尊重這媒體的老闆們，才是真正的凶手？



# 比特大陸熊市搶灘，劍指何方？

VIEWPOINT

全球最大加密貨幣挖礦機生產商比特大陸計畫搶攻港交所，然而近期加密貨幣熊市來臨，在幣圈籠罩一片低迷下，比特大陸有何優勢？市場人士如何解讀？

胡一天
Thomas Hu

源鉑資本（Kyber Capital）創辦人暨執行長，專注投資區塊鏈金融科技、信息安全與分布式創新領域，創辦源鉑前曾於紐約及香港從事價值投資及槓桿收購融資業務。美國哥倫比亞大學金融工程碩士，台灣大學電機法律雙主修。

在比特大陸宣布，計畫2018年在香港交易所掛牌上市後，關注全球幣鏈圈發展的市場人士紛紛表達對比特幣後市發展的疑慮。

考慮宏觀局勢，比特幣價格自2017年年底的2萬美元，大幅修正到2018年8月的6,700美元，帶動全球加密貨幣的總市值大幅縮水到2,500億美元，迄今仍未從熊市中復甦，顯然不是上市套現的最好時機。

根據網路傳出的比特大陸上市前的融資簡報，2018年第一季度營業利潤超過10億美元，礦機庫存約11億美元，而且持有超過12億美元的加密貨幣。其中最大宗是自硬分叉以來爭議不斷的比特現金（BCH），持倉量高達100萬枚，但比特幣的持倉量才約2萬2千枚，坐實市場中關於比特大陸賣出比特幣，囤積比特現金的傳聞。

這麼大的持倉量已成威脅BCH市場生存的一把懸劍。雖然BCH可以被認定為無形資產入帳，但市價波動也迫使比特大陸在熊市時認列虧損；BCH的走勢又與比特大陸的礦機銷售與商譽息息相關，實質上等於比特大陸的或有負債。考慮到幣鏈圈倡議的多中心化大同世界，比特大陸的市場地位非常反諷。

比特大陸賣礦機兼營礦池，且要求礦機顧客以加密貨幣結算，以維持市面。礦機需求在牛市時增加，比特大陸可以輕易獲得高毛利，熊市時相反。比特大陸的總成本8成是付給台積電的晶圓費用，至少在流片時預付一半，且不能用加密貨幣支付。若熊市持續，比特大陸確實可能面臨現金流緊張與流動資產變現困難的問題。

反映到融資談判，就是估值拉不高。比特大陸上市前融資估值才140億美元，若募滿10億美元，不過漲到150億美元。就算2018年只賺10億美元，且不考慮其礦機與加密貨幣的未來，實

在主流加密貨幣尚未放棄俗稱挖礦的工作量證明共識演算法之前，比特大陸的核心業務仍可增長，但挑戰巨大。

在不算貴。這些觀察，讓精明的投資人認為比特大陸上市其實是變相的重組紓困，關鍵是誰願意伸出援手。

幣鏈圈是嘗試在虛擬空間建立平行政治經濟秩序的cyber proto-state。各種幣鏈陣營是某種程度的原型黨（proto-party）。量度proto-state的政經實力有三個簡單指標：出口的商品服務、爭取群眾的意識型態、威懾敵對勢力的武裝。除了武裝力量之外，全球幣鏈圈已經有能向主權國政府及金融利益集團爭取群眾的商品服務與意識型態，北京對此顯然高度警覺。

比特大陸如想在香港上市，需獲得「政治正確」的機構法人加持。傳聞中的騰訊、軟銀及中金投資，可能不全是空穴來風。其中，中金的角色耐人尋味。

中金是在朱鎔基時期，由王岐山推動中國建設銀行與摩根士丹利共同成立的第一間中外合資投資銀行，朱鎔基的兒子朱雲來曾經擔任過中金執行長。

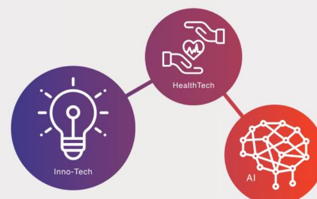
得到朱鎔基賞識，曾任北京中證監副主席的香港證監會「鐵娘子」史美倫，才剛接任香港交易所主席。史上任後的最大挑戰，就是與上海及深圳爭取能代表中國「新經濟」的大陸公司來港上市。比特大陸肯定是「新經濟」的重要代表，關鍵看點，就是AI晶片。在中美貿易戰的大氣候下，中國大陸晶片業的結構性弱點一再暴露，已成為中共黨政高層關心的國安問題。比特大陸此時高調提出向AI晶片轉型，企圖與晶片大廠Nvidia對標，展現了對政策風向的高度掌握。高調唱完，仍要回歸現實。如果挖礦晶片仍要透過台積電生產，比特大陸的市場地位並非堅不可摧。在主流加密貨幣尚未放棄俗稱挖礦的工作量證明共識演算法之前，比特大陸的核心業務仍可增長，但挑戰巨大。

加密貨幣挖礦晶片的技術門檻並非高不可攀，而且與AI及深度學習相關的設計要求不盡相同。之前市場傳聞比特大陸來台灣晶片設計大廠挖角，反證了相關人才在中國大陸的稀缺。比特大陸AI晶片的競爭力為何？能否在中國以外的市場銷售？都是問題。

更需關注的是Domain Specific Architecture與全球半導體業的未來。甫於2017年獲頒圖靈獎的John Hennessy與David Patterson，在今年6月的圖靈講座上，提出專業晶片的軟硬協作架構語言、開源指令集、晶片層次的資安強化與敏捷研發等幾大趨勢，恰好是幣鏈圈底層技術──分布式系統與密碼工程大展身手的舞台。

比特大陸有機會在這個戰略領域扮演關鍵角色，新創投資人也必須持續關注與下注，才不會被時代拋棄。結合分布式技術與金融資本的新創產業基金，將是主導下一階段全球幣鏈圈發展的關鍵力量。BN

# 聚焦人工智慧 創新產業未來




台以有許多相似及互補之處，為促成雙方在產業、技術、人才與投資媒合的緊密合作。由科技部主辦「2018台以創新論壇」，邀集雙方產官學研界代表及專家，探討台以產業合作的新契機。




台以產官學研界代表，探討台以產業合作新契機。

2018年科技部主辦第2屆台以創新論壇，聚焦在人工智慧（AI）、智慧醫療及資訊安全三大領域，希望能夠促成更多面向的合作。科技部部長陳良基指出，近年科技部致力建構台灣創新生態體系，例如國際新創基地TTA，除集結台灣資源，也設法鏈結歐美及以色列的新創生態圈，以每年培育至少100組新創團隊為目標；此外，科技部在以色列的辦公室也已開始運作，加強與以色列當地人才鏈結。

駐台北以色列經濟文化辦事處代表游亞旭（Asher Yarden）也指出，「以色列人口只有850萬人，土地面積是台灣的60%，但不管是科技研發或創新能量上都具有優勢。其實以色列跟台灣之間有強大鏈結，彼此不做惡性競爭，而是互補關係，這也是何以台以之間可以有很多合作的面向。」

## 產官學研跨領域合作，抓住優勢、發揮創意



以色列創新局執行長 Aharon Aharon

以色列堪稱為「創新國度」，扮演重要推手的以色列創新局執行長Aharon Aharon提及，以色列的創新生態系從建國時就開始成形，1949年以色列第一任總統戴維．本．古

里安（David Ben-Gurion）在國會上揭櫫國家的未來發展方向，「這個國家所要發展的一切都必須立基於科學研究以及最尖端的科技，只有這樣，才能讓我們成為世界的領導。」

「以色列創新生態系主要是透過軍隊、學術界、新創公司、私募基金、成長型企業、跨國企業及政府等各領域相互合作，我們會一起激發好的計畫、想法，並抓住我們的優勢來做發揮。」Aharon 強調。

舉例來說，跨國企業擁有最新科技及好的管理模式，有所謂的「溢出效應」，當員工自行創業時，會將在跨國企業中學到的知識跟經驗擴散出去，進而帶動整體環境的成長。此外，政府也扮演重要角色，以色列創新局的成立宗旨，就是要能「實現永續及包容性的成長，以投入 R&D 的方式來實現創新」，所謂的包容性，就是要讓大家都能受益。

「新創技術其實是很容易失敗的，成功機率可能不到 10%，因此政府必須和企業一起承擔風險。」Aharon 進一步指出，以色列政府除了提供有條件的貸款，如果專案失敗了，新創公司無需償還貸款；但如果專案成功了，必須要能夠回饋。另外就是配對，假設 R&D 裡 85% 由政府投入，另外 15% 會向民間募資，目的是要讓市場有更友善的創新環境，而不是由政府來主導市場。

## 運算能力、海量數據，深度神經網絡應用起飛

隨著物聯網帶來海量數據的蒐集、晶片技術成熟及演算法持續優化等因素，人工智慧（AI）相關應用備受各界各界關注。Cortica 共同創辦人暨首席科學家 Yehoshua. Y. Zeevi 指出，AI 是資通訊跟生命科學的交會與融合，在各領域都可以看到 AI 的應用，以醫療產業來說，當有大量病人湧入時，醫生必須快速做決策，將醫療資源運用在哪些症狀比較嚴重的病人身上，這些可能是攸關生死的決策，要如何做出評估？


Cortica首席科學家 Yehoshua Y. Zeevi

「通常受過訓練的直覺會告訴他們先去照顧看起來比較嚴重的人，而不是比較緊急的人，其實很多時候，要照顧的是最緊急的病患。在這種情況下，就可以透過 AI 收集大量數據來做出最佳決策。」Zeevi 強調，現今的人工智慧是專家訓練過的系統，是所謂「監控性 AI」，未來要發展成「自主性 AI」，也就是一旦有數據資料進來時，就可以自動地進行分類。

「對 AI 產業來說，數據就是 AI 產業的黃金，也是我們現在擁有的最大資源。」Zeevi 認為，台以其實是有互補的能量，台灣有足夠的硬體資源，以色列有豐沛的軟體能量，如果把兩者整合在一起，相信未來會有更偉大的成就。

## AI技術顛覆產業生態，善用科技、創造優勢

《富比士》雜誌（Forbes）有篇文章提到，醫療、法律服務及教育三大產業是 AI 所無法取代的，主要因為這些領域必須能夠了解人與人之間的互動，而電腦無法做到。

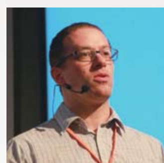




場次 A 智慧醫療新契機



場次 B 創新科技新視野


LawGeex行銷副總
Shmuli Goldberg

如今情況已有所不同，目前全球法律服務市場規模達到 849 億美元，在法律科技（Legal Tech）的支出只有不到 3%，代表法律科技是個尚未被開發的藍海市場。LawGeex 行銷副總 Shmuli Goldberg 指出，簽定合約有 4 個階段：撰寫、審閱、談判、簽署及合約管理，在過去幾年都是靠著人力完成；LawGeex 曾做過一項測試，到底是人還是 AI 會有更精準的合約審閱方式？結果 AI 的精準率達到 94%，有經驗的律師準確率只有 85%，代表 AI 的準確度、所犯的錯其實是比人類還低，且速度更快。

律師會就此失業嗎？「1914 年自動駕駛技術出現時，所有的飛行員都覺得要失業了；即便過了 100 年的今天，飛機不但可以自動起飛、飛行、降落，飛行員人數遠超過 1914 年，但同時飛航變得更便宜、也更安全。」Goldberg 強調，最好的飛行員並不是最會駕駛飛機的人，而是最了解如何使用人工智慧或自動駕駛等科技的人；同樣的，最棒的律師、醫師，將會是知道如何使用軟體和技術來做出正確決策或診斷、最懂得運用科技的人。

## 運用深度學習演算法，簡化流程、早期治療


Retsight 技術總監
Oded Anner

隨著科技的進步，醫療器材持續進化，以色列新創公司 Retsight 就針對現有視網膜檢查方式的缺失提出解決方案。Retsight 技術總監 Oded Anner 指出，目前視網膜檢測器材都是以強光穿透瞳孔來獲得成像，強光照進眼睛時會感覺不舒服，加上會產生反光且有時照明不一致，影響成像效果。Retsight 開發出一種視網膜檢測技術的原型，利用光線穿透眼球外圍的鞏膜來觀察視網膜的狀況，除了減低強光帶來的不適感、有更清楚的成像，並且可看到視網膜周圍狀況，做為眼部病變的判斷依據。


安盛生科技術長
陳彥宇

台灣的安盛生科（iXensor）利用智慧型手機作為感測分析儀器，發展出安必測血糖監測系統，3 分鐘就能產出量測結果。iXensor 技術長陳彥宇指出，以糖尿病患者為例，因一天需要量測數次血糖並做紀錄，出門時必須帶著試紙、血糖機等，十分不

便。iXensor 將血糖試片與手機前鏡頭結合，並運用 PixoTest 光學影像分析技術與演算法來取得血糖數值，當患者在試片上採完血液後，就可以使用手機上的前鏡頭立即就試紙上的成色直接量測，再將分析數據即時呈現在手機螢幕上，並同步儲存在雲端系統。


Magentiq Eye執行長&共同創辦人
Dror Zur

Magentiq Eye 共同創辦人暨執行長 Dror Zur 提及，醫生在做診斷時，首先要確認病人的病徵，然後進行分類、找出疾病，對症下藥；而透過醫療成像如 X 光、斷層掃瞄、超音波、內視鏡等，能讓醫生更有效的用視覺的方式來做診斷。但以內視鏡檢查來說，通常會因為不明顯忽略 30% 的息肉，這些息肉很有可能造成大腸癌。Magentiq Eye 已成功開發內視鏡裝置的產品原型，主要以電腦成影跟深度學習做分析，找到息肉後將成像傳輸到螢幕上，醫生可據此做出判斷，並將息肉移除。

## 創新科技、網路安全，AI發展的第一哩路

以往工業控制系統（ICS）操作技術（OT）與其他系統或網路之間是隔絕開的，對於安全性議題並未加以重視，但隨著 IT 系統和 OT 環境之間的連結性不斷地增加，工業控制系統現在已暴露於 IT 系統和網際網路中，因而大幅增加資安的風險。

以色列資安業者 Radiflow 創辦人暨執行長 Ilan Barda 提及，Radiflow 在協助客戶佈建 OT 安全時，會先要找出問題或漏洞，再提供相應的解決方案，除了防毒軟體的提供，同時還必須考量營運效能是否會受到影響，確保在過程中不會出現異常。在佈建完成後，還必須確保當意外事件發生時，有個能夠快速解決的方案，避免系統癱瘓，降低損失。

Radiflow執行長
Ilan Barda


趨勢科技全球消費市場開發總監
許育誠

趨勢科技全球消費市場開發總監許育誠也指出，IT 的解決方案並沒有辦法完全移植到 OT 的環境當中，因此必須針對 OT 來進行設計。企業在數位轉型的過程中，在產品端要有系統的保護，在服務端要有安全的監控，在供應鏈要有資安的防護，在製造要有廠區安全的保護，在管理層也要有 SOC 資安監控中心。針對數位轉型的 6 大面向，趨勢科技都有相應的整合解決方案，協助客戶達到智慧互聯。


WeNspire技術長
Tal Steinherz

WeNspire 技術長 Tal Steinherz 提及，駭客攻擊事件越來越創新，因此迫使企業也必須不斷創新，避免被駭。「雖然目前已經有很多好的解決方案，但也看到越來越多資安系統被攻破的事件，就是因為我們還不具有創新的心態。」他強調，光是偵測出已知的東西還不夠；還要想辦法偵測出未知的攻擊與異常狀態，也就是偵測出可能的威脅，並提前做好防護。唯有先把網路安全做好，智慧科技、AI 變革才能夠成功。

## 區塊鏈技術應用的金融創新，還是科技騙局？

# ICO 求生攻略



**歷史上，金融泡沫事件不斷重演，**
**從鬱金香、鐵路到網路，**
**現在輪到了首次代幣發行（ICO）。**
**它從被視為區塊鏈最先落地應用，**
**到被看作史上最大騙局，**
**ICO發生了什麼事？**

製作人／張庭瑜　採訪‧撰文／張庭瑜‧高敬原‧陳君毅
攝影／蔡仁譯　美術／陳美如

一紙公司發展白皮書[1]、一段只有40行的程式碼、一間成立不到一年的公司，募到1.5億美元（約合46億元新台幣）要花多少時間？從區塊鏈新創Bancor去年的經驗來看，只需要3小時。讓這間新創在短時間募到這麼多錢的答案，是代幣發行。

代幣發行，更常見的說法是首次代幣發行（Initial Coin Offering，簡稱ICO），無論是名稱和概念都和首次公開募股（Initial Public Offering，簡稱IPO）很類似。

### ICO歷史，要從5年前說起

IPO是公司公開發行股票並賣給一般民眾，並讓股票能在交易所公開交易和流通的過程；ICO則是透過區塊鏈技術發行「代幣」（Token），一般民眾想要購買這些代幣，拿的不是新台幣或美元等法幣，而是用比特幣或以太幣等主流的密碼貨幣（Cryptocurrency），團隊可透過虛擬通貨交易所將主流幣換成法幣，作為團隊開發資金，以達到籌資目的。

兩者最大的差異在於，IPO參與者買的是公司股份，但受限於各國《證券交易法》規範，如今多數ICO的代幣並不具有證券性質，也就是代幣持有人並不擁有公司股份，而是具備功能性，讓持有人可用代幣換取未來的商品或服務，例如換咖啡、換電影票、抵免平台手續費等等，也因此

## 科技新熱潮ICO，類似IPO＋CF綜合體

### ──3種不同募資方式比較

| | ICO首次代幣發行 Initial Coin Offering | IPO首次公開募股 Initial Public Offering |
|---|---|---|
| 新創階段 | 初早期 | 成熟 |
| 如何開始 | 寫白皮書，不須有實體產品或服務 | 找證券承銷商，須有實體產品或服務 |
| 需要文件 | 白皮書、官網 | 公開說明書（招股書） |
| 平均準備時間 | 3-6個月 | 超過1年 |
| 用什麼買 | 主流密碼貨幣，多為比特幣或以太幣 | 法幣 |
| 投資人 | 區塊鏈信仰者 | 大眾 |
| 買到什麼 | 代幣，可代表商品/服務使用權、貨幣、股份（尚未合法），也可能兼具 | 股份 |
| 風險 | 項目失敗、詐騙、價格下跌 | 價格下跌 |
| 適用法條 | 無 | 《證券交易法》 |
| 募資者和出資者法律關係 | 代幣銷售完，發幣方和購買者在法律上無權利義務關係 | 股份、投票權等股東權利 |
| 市場流通性 | 中 | 高 |


採訪·撰文／張庭瑜

多數ICO的概念更接近「群眾募資」。不過代幣百百種，也有的是作為貨幣使用，或是對專案開發方向有投票權，端看發行團隊如何設計。

第一件ICO發生在2013年、比特幣問世後5年，當年萬事達幣（Mastercoin，現更名為Omni）以「二代比特幣」的概念募到當時價值1.5億元的比特幣；目前市值第二大的密碼貨幣以太幣，當初也是透過ICO募得5.6億元的發展資金。

然而這些金額相較2017下半年的ICO全盛時期，只能算是開胃菜。去年底一波密碼貨幣價格飆漲，帶動ICO數量和籌資金額。根據虛擬貨幣新聞網站CoinDesk統計，區塊鏈新創透過ICO募資總額，在去年第二季首次超越傳統創投（VC）在早期新創投入的金額，以一整年來看，每件ICO平均募資金額高達1,598萬美元（約合4.96億元新台幣），在當時被視為「革命創投圈」、最快落地的區塊鏈應用。

這股熱潮持續延續到2018年，光是上半年ICO募集的資金就已經超越過去5年ICO募集總額，身價超過10億美元的ICO獨角獸也誕生，智慧合約平台EOS以41億美元（約合1,274億元新台幣）的募資金額寫下最高紀錄，相當於Google和Twitter IPO募資金額總和。

對新創而言，ICO讓他們有機會跳過以往公開發行需要的繁瑣流程和高額成本、不受中介機構管制，還能介接到跨國資金；對創投而言，ICO代幣流通性高，只要等到代幣上交易所就能出場。相較下，CB Insights報告就指出，傳統創投投資的美國科技新創從募得第一筆資金到IPO，平均得花8.9年。

ICO開啟了人人都可當創投的時代，每間懷有理想的新創都有機會募到足夠的創業基金，傳統金融體系中僵化又繁瑣的那套規則早已過時，投資和籌資迎來真正的民主化，美好烏托邦就此來臨……，但現實故事總有另一面。

## 全盛期不到1年，氛圍風雲變色

距離真正開始流行還未滿1年，ICO氛圍就風雲變色。根據波士頓卡羅爾管理學院今年5月的報告，ICO從代幣發行到上架交易所，開盤價平均漲幅高達179%，持有期平均只有16天。

伴隨著ICO的高報酬率，詐騙、炒幣、投機者蜂擁進場，「割韭菜[2]」的故事一個個被揭發，連電影《華爾街之狼》本尊喬登·貝爾福特（Jordan Belfort）都認為ICO是「史上最大騙局」。同樣的，作為ICO最大發幣平台以太坊，其創辦人維塔利克·布特林（Vitalik Buterin）也很早就看衰ICO，認為其炒作的比例遠高於實際應用。

ICO為何從革命應用變成投機者的炒幣工具？

| CF項目型群眾募資<br>Crowdfunding |
|---|
| 初早期 |
| 寫群募故事，不須有實體產品或服務 |
| 募資計畫、官網 |
| 1-2個月 |
| 法幣 |
| 早期採用者 |
| 預售商品/服務使用權 |
| 項目失敗、詐騙 |
| 《民法》中與買賣、契約相關的規定 |
| 可於一定期限內憑購買證明兌換<br>商品或服務 |
| 低 |

整理：張庭瑜

連續創業家、天使投資人黃耀文解釋，ICO本質和群眾募資一樣，但過去商品流通性差，大家只會買給自己用，而在將商品代幣化後，很容易在交易所上流通，交易模式變得很像期貨。當大家開始揣測該商品的市場需求多大，其它人願意花多少錢購入時，購買代幣就和任何資本市場一樣具備投資性，同樣也具有投機性。

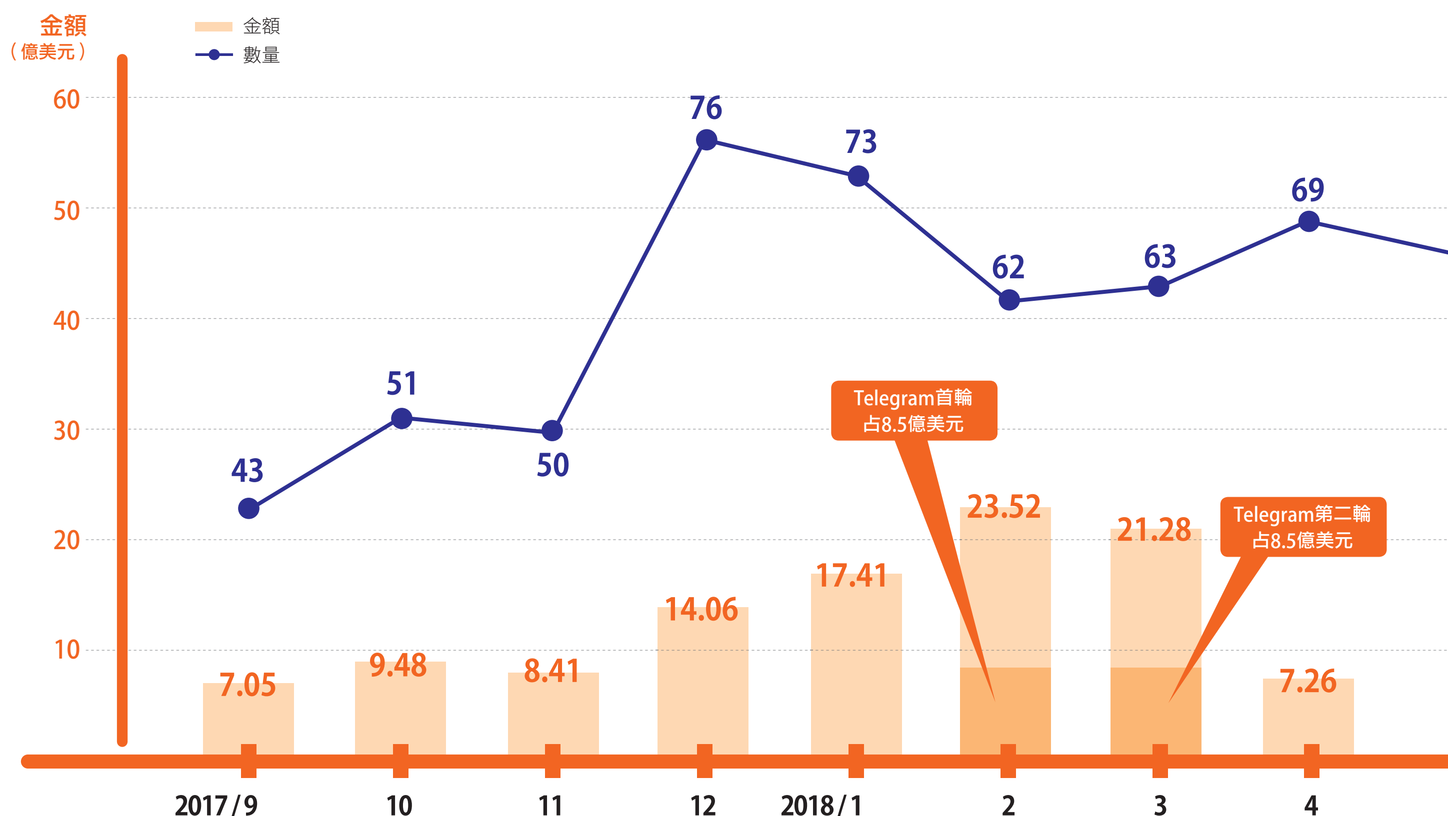
讓人人可發幣的ICO，在一些人眼裡成為零成本的印鈔機，先是發行無實際用途的「空氣幣」，藉由炒作消息快速把幣值拉高、吸引人買幣，再快速脫手套現，一批批散戶被套牢。「區塊鏈的價值裡面有個最大的價值叫『共識價值』。啥意思？它不值錢，但是信的人那麼多，到最後就值錢了。」號稱中國比特幣首富、替不少熱門ICO計畫站台的幣圈名人李笑來，外流出的錄音檔替炒幣現象下了最佳註解。

但在幣圈有個「不怕你騙，只怕你不賺」的現象，不少人是被ICO高報酬率吸引進場，而不是真的看好區塊鏈技術或計畫發展前景；大家搶著上車，助長炒幣風氣。

「區塊鏈這個產業的問題是，只有投資者沒有消費者。」曾協助團隊撰寫ICO白皮書募得1千萬美元、現為iDrip財務長的王家浩觀察，當一個生態系裡只有投資人、沒有用戶，就會變成大家都在炒作，產業很難健全。

### 今年Q2，過半ICO團隊達不到目標金額

「牛市在悲觀中誕生、在懷疑中萌芽、在樂觀中成熟、在狂喜中死去。」投資大師約翰‧鄧普頓（John Templeton）說過這麼一句話，如今，




 採訪‧撰文／張庭瑜

ICO成了這句話的最佳演繹者。

去年底比特幣暴漲到超過2萬美元，拉抬整體密碼貨幣市值，與此同時，ICO也被視為區塊鏈革命性應用，帶動ICO熱潮。但時隔不到1年，幣價就懸崖式暴跌，市值較1月歷史高點蒸發8成。

根據ICORating統計，今年第二季，多達55%的ICO團隊未能成功募到目標金額，相較下，去年同期只有5%。布特林也指出，區塊鏈產業爆發式增長的日子很可能已經過去，「這領域之中不會再有任何事物出現另一個成長1千倍的機會了。」

ICO熱潮褪去不乏幾點原因：除了各國政府收緊管制，很多人都曾被「割韭菜」，對良莠不齊的ICO也提高警覺；另一點是，大家可以用來投ICO的資產在熊市中被套牢，沒有多餘的錢投資。

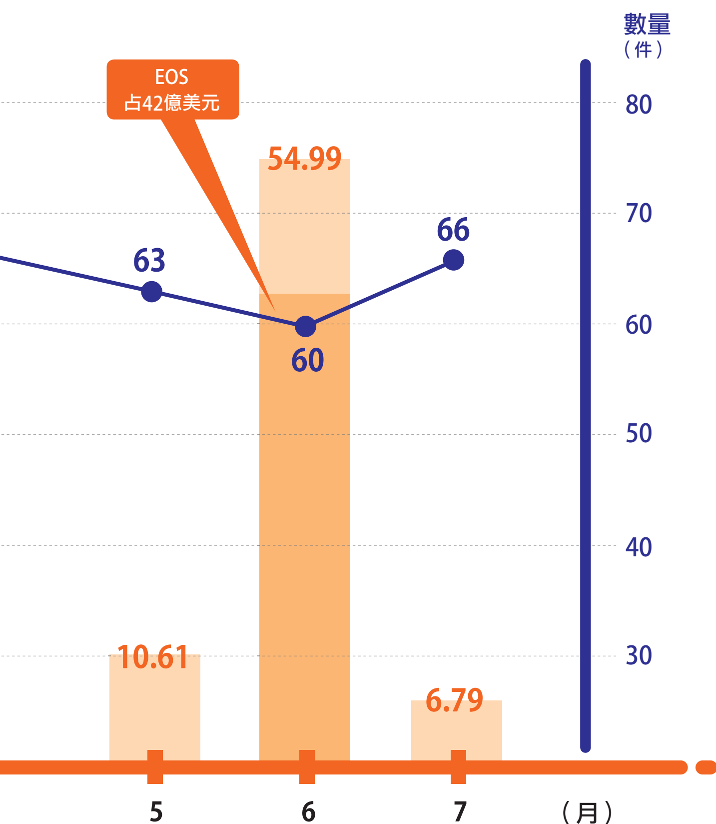
但仍有不少人樂觀看待。倡議ICO資訊透明的理慈國際科技法律事務所共同創辦人蔡玉玲認為，ICO從過去市場關注度提升、市場和政府開始檢視，到現在進入盤整期，是正面發展，接下來要讓ICO變成真正有效的募資管道。經歷野蠻生長，ICO也開始轉型。

例如，由於全球監管機關對ICO收緊管制，新創只得花大把銀子向律師諮詢、避免踩到監管紅線，也讓公開發行的成本節節攀升。因此，不少團隊轉向純私募，也就是只向通過認證的投資人籌資，和ICO向一般大眾發售代幣、打破投資門檻的本質有些不同。

在國內，台灣金融科技協會理事長王可言倡議的「ICO 2.0」，就是希望新創在私募階段可向機構投資人取得開發所需資金，在初期即可專注在代幣應用和產業連結，直到產品開發告一個段落再公開發行，「這個幣是你跟潛在顧客很好的連結，透過這個來吸收你的顧客，這才是代幣經濟的精髓。」

就像歷史上的金融泡沫事件，19世紀的鐵道狂熱泡沫破滅後，替英國留下龐大的交通基礎建設，網路也花了10年，才從泡沫變成產業再變成生活。不可否認，ICO狂熱推動了區塊鏈發展，但當ICO泡沫褪去，當募資完成的那刻從終點變成起點，人們把關注放在技術而非幣價時，才能真的看清區塊鏈可以解決什麼問題。

ICO野蠻生長時期已告一個段落，但可以確定的是，當下個新科技來臨時，狂熱將再度上演。



資料來源：CoinDesk ICO Tracker　整理：張庭瑜

## ICO 小辭典

**❶白皮書**　類似一般創投基金在募資時需要提供的資料，包含市場分析、經營團隊介紹、產品發展藍圖、代幣發行計畫、代幣用途、財務規畫等資訊。

**❷割韭菜**　中國股市用語，用來比喻股市中被套牢的散戶，虧本離場後，又有新的一批散戶加入，就像韭菜一樣，割完很快又會長出新的。

# ICO懶人包——新手上路常見16問

What are the benefits of ICO? Is it legal to How to participate in ICO What is ICO?

## Q1 ICO是什麼?

## Q2 一般人如何參加ICO?

## Q3 ICO如何幫團隊取得開發資金?

## Q4 我買了ICO的代幣，可以拿來做什麼?

## Q5 區塊鏈新創一定要ICO嗎?

## Q6 發行過代幣的著名台灣案例?

## Q7 我適合參加ICO嗎?

**A1**_ICO是介於群眾募資和IPO間的一種籌資手段，只不過ICO發行的是虛擬「代幣」，群眾募資和IPO則分別發行「商品兌換權」和「股票」。

**A2**_首先需要到虛擬通貨代買平台上購買主流幣，接著申請電子錢包，並把主流幣存到錢包。選定要參與的ICO後，將主流幣轉到ICO地址，募資活動結束後錢包即會收到ICO代幣。

**A3**_ICO團隊藉由發行代幣換取大眾的主流密碼貨幣，之後再將這些主流幣換成法幣。大部分團隊在發幣時也會保留固定比例的代幣，等代幣上交易所後，可再換回主流幣或法幣變現。

**A4**_代幣可以設計代表投票權、公司股權，也可以是在特定生態系中用來消費的貨幣、未來商品兌換權、服務使用權等。

**A5**_不一定，區塊鏈可以只是某種應用的底層技術，重點是要思考自己的商業模式是否一定需要代幣。

**A6**_沃田實業（咖啡幣，BEAN）、社交平台秘銀（秘銀幣，MITH）、虛擬通貨交易所Cobinhood（COB）、Joyso（JOY）、BitoPro（BITO）、新媒體工作室Selfpick（SELF）。

**A7**_如果你的風險承受度很高、喜歡冒險，那可以嘗試。調查指出，高達8成ICO都是詐欺，今年第二季一上交易所就跌破發行價的幣高達6成。

**A8**_對區塊鏈新創而言，ICO可以將籌資對象鎖定在對區塊鏈技術感興趣的人，同時達到宣傳效果，提早將潛在用戶納入自家生態系；和IPO相比，則能省下繁瑣流程、各式制式合約和高


撰文／張庭瑜

What is ICO?

## Q8 ICO的優點是什麼?

## Q9 我可以發行ICO嗎?

## Q10 ICO為何常被說是詐騙?

are the benefits of ICO?

## Q11 代幣價格漲跌幅度為何這麼大?

## Q12 參與ICO的好處?

How to participate in ICO?

## Q13 ICO發行的代幣和區塊鏈有什麼關係?

start ICO in Taiwan?

## Q14 常見ICO類型有哪些?

## Q15 在台灣ICO合法嗎?

What is ICO?

O?

## Q16 目前投資報酬率最高的ICO?

註：秘銀代幣發行僅開放給少數投資人，未向公眾開放。

額成本，不受中介機構管制。

**A9**_原則上人人都可發幣，甚至現在也有線上發幣工具，讓不懂技術的人也能在10分鐘內發行ICO。但若缺乏扎實的技術和商業模式，這樣的幣有很高機率是沒有任何用途的空氣幣。

**A10**_ICO中最為人詬病的，是發行團隊利用資訊不對稱，自己炒作消息把幣值拉高，吸引散戶買幣後，再快速脫手套現；有些團隊甚至一開始就沒有打算實現專案，募到錢就跑的案例也時有所聞。

**A11**_代幣沒有基本面，不像股票會因為經濟活動而創造價值跟現金流，價格變動完全取決於交易面，也就是市場供需，造就了巨大的價格波動。

**A12**_以投資角度看，代幣發行價低、流通性高，只要等到上交易所就能出場，不少ICO參與者就是看好幣價未來上漲空間而投入。

**A13**_代幣無論是發行、分配、移轉等，都在區塊鏈上執行，目前多數團隊都是透過以太坊智慧合約機制發幣，不一定要做自己的底層鏈。

**A14**_以產業來看，前3名分別是金融、博弈和區塊鏈基礎建設類，其他像交易所、電子錢包、零售電商、社群通訊、廣告行銷等，也是常見類型。

**A15**_金管會和央行目前將比特幣、以太幣等密碼貨幣以及ICO代幣定調為「虛擬通貨」，用以太幣換取代幣等於以物易物，並未違法。但仍要小心觸犯《證交法》和《銀行法》。

**A16**_在2013年發行的NXT，幣價從0.0000168美元攀升到約0.06美元，投資報酬率高達1,037,103%。

# ICO募資金額最高TOP 8




## EOS

ICO金額 USD$41億

| 單位 | ICO結束日期 |
| --- | --- |
| EOS | 2018/6 |

**史上最大規模ICO的「以太坊殺手」**

號稱「史上規模最大、時間最長的ICO」，EOS（Enterprise Operation System）的目標在成為新一代的區塊鏈商用底層系統，比特幣、以太坊時常被詬病的拓展性以及交易速度問題都將獲得解決。從它的別名「以太坊殺手」以及ICO史上最高的融資金額，能看出投資者對EOS的期待。



## Telegram

ICO金額 USD$17億

| 單位 | ICO結束日期 |
| --- | --- |
| GRAM | 2018/3 |

**2億用戶撐腰，「加密版微信」推自家幣**

兩輪私募獲得17億美元的加密即時通訊應用Telegram將打造名為「Telegram Open Network」的區塊鏈平台。Telegram的2億用戶可以直接獲得TON錢包，同時推動GRAM幣成為最流通的密碼貨幣。Telegram的目標在打造區塊鏈技術平台，服務未來的去中心化應用。




## TaTaTu

ICO金額 USD$5.75億

| 單位 | ICO結束日期 |
| --- | --- |
| TTU | 2018/6 |

**「區塊鏈版Netflix」，觀看分享即挖礦**

「觀看即挖礦」是TaTaTu最大的特色，它的目標也相當簡單：對標Netflix。TaTaTu本身是一個社群娛樂影音平台，提供各種免費影片內容，用戶可以透過觀看、分享、自行發布內容來獲得TTU幣。隨著技術進展，TaTaTu將慢慢導入廣告商進駐，廣告商要透過TTU幣才能在平台上曝光。




## Dragon Coin

ICO金額 USD$3.2億

| 單位 | ICO結束日期 |
| --- | --- |
| DRG | 2018/3 |

**澳門賭場專用，傳與劍橋分析有關**

專為亞洲的賭博天堂澳門所設立。許多人認為龍幣的存在是為了協助賭客將資金轉入、轉出澳門賭場，更具爭議的是，據傳龍幣與Facebook個資外洩案的主角劍橋分析有所關聯。不過，根據龍幣的官網，他們稱自己為一間FinTech公司，致力於提供區塊鏈支付的解決方案。


撰文／陳君毅

ICO的募資能力驚人，光第一、第二名的EOS、Telegram就催生了2隻「ICO獨角獸」。若將TOP 8的總募資金額拿來與台灣企業的市值相比，甚至超越了聯電、廣達！




## Huobi Token

ICO金額 USD$ 3 億

| 單位 | ICO結束日期 |
| --- | --- |
| HT | 2018/2 |

**規避禁令，自稱「積分」非代幣**

中國最主要的密碼貨幣交易所之一「火幣網」所發行的自有代幣，能夠用來購買火幣網的VIP，享受交易手續費折扣、交易熱門的密碼貨幣。此外，火幣網也會定期回購固定比例的火幣。值得注意的是，為了規避未來中國有可能嚴打代幣的情況，火幣網堅稱火幣為一種積分，而非代幣。



## HDAC

ICO金額 USD$ 2.58 億

| 單位 | ICO結束日期 |
| --- | --- |
| DAC | 2017/12 |

**大手筆斥資，區塊鏈登世足賽廣告**

背後有韓國現代集團支持，號稱全球第一個物聯網合約與支付平台的HDAC，肩負了現代集團對於物聯網與區塊鏈結合的想像。在2018年的世界盃上，HDAC大手筆購買廣告，讓全世界看到物聯網與區塊鏈在智慧家居上結合的應用。未來，智慧工廠、建築都將是HDAC的應用場域。



## Filecoin

ICO金額 USD$ 2.57 億

| 單位 | ICO結束日期 |
| --- | --- |
| FIL | 2017/9 |

**資料界Airbnb，讓全世界硬碟共享**

Filecoin想讓全世界的硬碟共享。透過代幣的誘因，讓願意共享自己硬碟空間的人（礦工）獲得代幣，而儲存方則要支付代幣作為酬勞。可以想像成屬於資料的Airbnb，讓人們把閒置的硬碟空間放在網路上給需要的人使用，儲存的資料則會透過Filecoin的區塊鏈儲存，讓紀錄永不磨滅。



## Tezos

ICO金額 USD$ 2.32 億

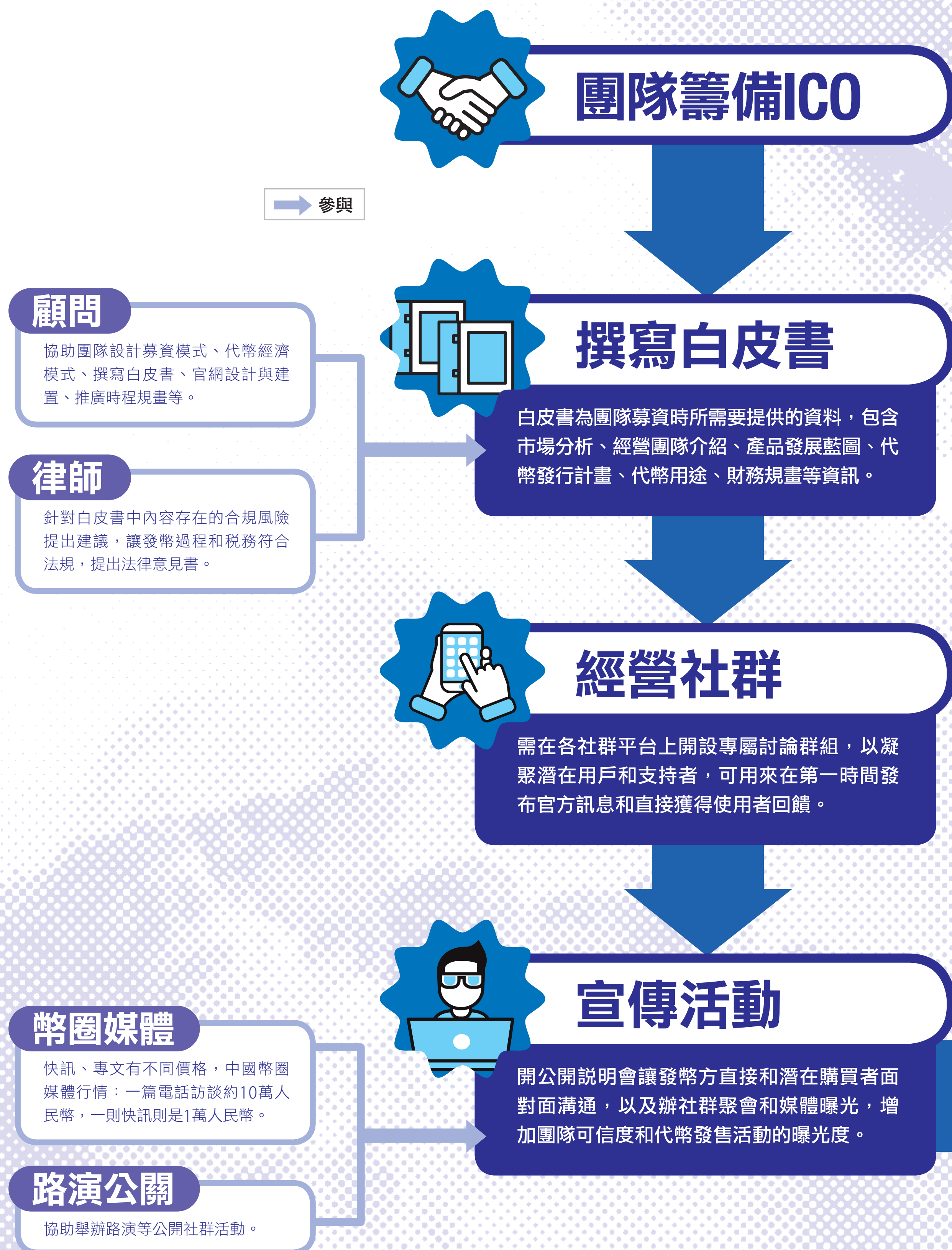
| 單位 | ICO結束日期 |
| --- | --- |
| XTZ | 2017/7 |

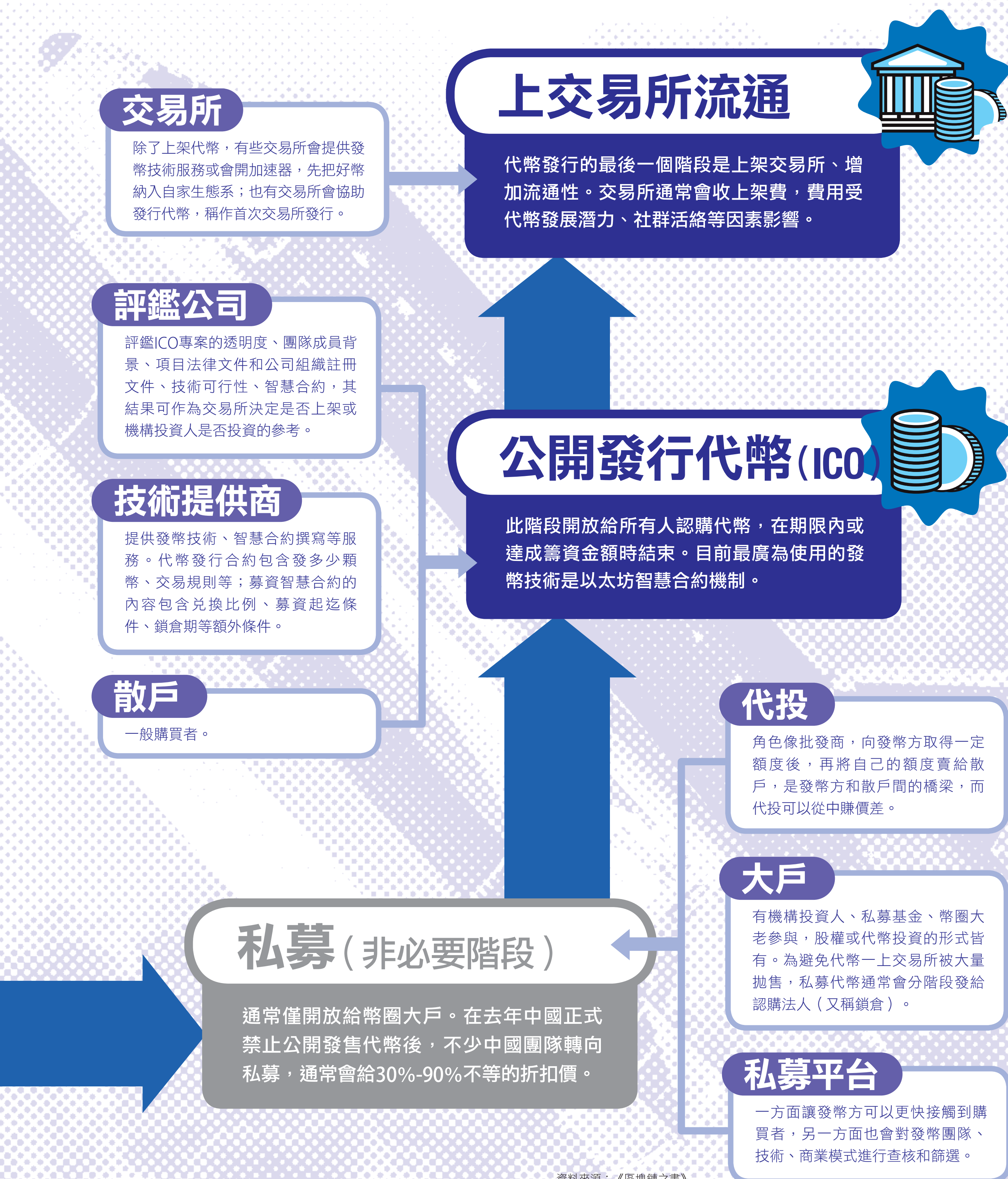
**持幣者投票，推動技術「自我進化」**

Tezos也希望成為新一代的智能合約平台，且號稱能「自我進化」。它允許持幣者透過投票的方式來決定Tezos平台的技術升級與疊代，避免傳統區塊鏈升級所產生的硬分叉。理想中的情況是：隨著技術演進，Tezos能不斷藉由持幣者的投票推進技術發展，不斷進化。

註：委內瑞拉所發行的石油幣Petro極具爭議，不在本份清單中。　資料來源：PwC：ICO & A Strategic perspective

# 圖解ICO生態系——
# 一張圖，看懂如何ICO





上交易所流通
代幣發行的最後一個階段是上架交易所、增加流通性。交易所通常會收上架費，費用受代幣發展潛力、社群活絡等因素影響。
交易所
除了上架代幣，有些交易所會提供發幣技術服務或會開加速器，先把好幣納入自家生態系；也有交易所會協助發行代幣，稱作首次交易所發行。
公開發行代幣(ICO)
此階段開放給所有人認購代幣，在期限內或達成籌資金額時結束。目前最廣為使用的發幣技術是以太坊智慧合約機制。
評鑑公司
評鑑ICO專案的透明度、團隊成員背景、項目法律文件和公司組織註冊文件、技術可行性、智慧合約，其結果可作為交易所決定是否上架或機構投資人是否投資的參考。
技術提供商
提供發幣技術、智慧合約撰寫等服務。代幣發行合約包含發多少顆幣、交易規則等；募資智慧合約的內容包含兌換比例、募資起迄條件、鎖倉期等額外條件。
散戶
一般購買者。
私募(非必要階段)
通常僅開放給幣圈大戶。在去年中國正式禁止公開發售代幣後，不少中國團隊轉向私募，通常會給30%-90%不等的折扣價。
代投
角色像批發商，向發幣方取得一定額度後，再將自己的額度賣給散戶，是發幣方和散戶間的橋梁，而代投可以從中賺價差。
大戶
有機構投資人、私募基金、幣圈大老參與，股權或代幣投資的形式皆有。為避免代幣一上交易所被大量拋售，私募代幣通常會分階段發給認購法人(又稱鎖倉)。
私募平台
一方面讓發幣方可以更快接觸到購買者，另一方面也會對發幣團隊、技術、商業模式進行查核和篩選。


資料來源：《區塊鏈之書》

chapter 1

實戰入門

識破ICO騙局，網址、白皮書藏線索

# 別當韭菜！拒絕「被收割」教戰守則

**在被ICO的高投資報酬率沖昏頭前，必須看清其中風險，學會幾招自保，投資詐騙層出不窮，千萬別當等著被收割的「韭菜」。**

你或許聽過誰的朋友因投資ICO（Initial Coin Offering，首次代幣發行）而一夕致富，又聽過誰的朋友買的某種幣突然漲了幾百、幾千倍，成為幣圈新貴。這些都市傳奇讓你覺得ICO正是市井小民翻身的機會，但事實是：你玩的很有可能是一場不公平的牌局。

ICO投資報酬率有多驚人？以目前市值排名第二的密碼貨幣以太幣為例，儘管價格在過去半年從近1,400美元到跌破200美元，但如果是在2014年用發行價買到以太幣，迄今投資報酬率仍高達64,000%；根據美國波士頓大學研究，今年5月前完成的2,390件ICO專案，從公開代幣發行到上架交易，所得平均報酬率也有179%。相較之下，股神巴菲特的平均投資報酬率則是19.7%。

不過高報酬的背後也意味著高風險。波士頓大學同一份研究也發現，若以ICO團隊的Twitter帳號作為計畫是否存活的指標，結果發現，超過半數的團隊在完成ICO的4個月內死亡。另一份由ICO顧問公司Satis Group做的報告也指出，去年的ICO活動超過8成都是欺詐，也就是發幣方根本就沒打算實現白皮書計畫的專案。

## ICO不是投資，買幣方沒有股東權利

雖然不少人會將購買ICO代幣（Token）視為「投資」，但東吳大學富蘭克林金融科技開發中心執行長蔡宗榮就提醒，大家要先認清「買ICO代幣不是投資」。

為了避免踩到監管紅線，多數ICO案件會宣稱自己並非證券型代


採訪·撰文／張庭瑜　照片提供／Shutterstock

幣（Security Token），而是未來能換取某種產品或服務的功能型代幣（Utility Token）。正因為這些代幣並不是受到政府核准的有價證券，也因此代幣持有人並不享有和股東一樣的法律保障和權利。

蔡宗榮解釋，如果是公司投資人，可以在股東大會要求公司解釋為何計畫進度落後，如果購買公司債券，代表公司欠你錢，需要付你利息和還本金。「但Token和上述兩者不同」，他說，雙方的關係在交付完代幣的那刻就結束了。「你買的Token既沒有股權也沒有債權，你純粹就是用比較有價值的幣，換到它發行的幣。」

由於沒有股東權利，法律上也很難保障自身權利。蔡宗融指出，不少白皮書上都有「免責聲明」、「不作為邀約文件」等字樣，在在都提醒著代幣持有人不是股東、對公司不具備任何權利。這意味著，就算發幣方的公司進展並未按照白皮書上的計畫走，代幣投資人也沒有權利主張受騙，因為雙方沒有任何連結，買幣方並沒有權利監督發幣團隊的時程。

投資有賺有賠天經地義，但過去也有不少ICO專案明擺著就是要來「割韭菜」，這也是過去ICO最為人詬病的部分。

## 「割韭菜」模式，和空殼公司炒股行為相同

為什麼會被割？阿碼科技創辦人和天使投資人黃耀文指出，原因在於「資訊不對稱」。他解釋，在股票市場中，公司團隊成員比市場掌握更多公司營運資訊，加上自己就是市場消息面的提供者，因此被法律嚴格限制可買賣股票的時間。但在幣圈無法可管，很多團隊靠消息面拚命炒幣。

「你完全在不對等的遊戲規則下玩」，黃耀文說，「人家可以看到你的牌，你在牌桌上跟人家玩，看不到人家的牌，你要怎麼贏他？」

除了遊戲規則不平等，ICO白皮書裡提到的區塊鏈技術和代幣應用門檻相當高，一般人看完厚達好幾十頁的白皮書頭也暈了。「在這種情況下，一般人只能追價。」曾協助某團隊撰寫ICO白皮書募得1千萬美元、現為iDrip財務長的王家浩說。

看準散戶追價的心理，王家浩說明，有些團隊在私募階段以優惠價向少數大戶發售代幣後，並未公開發售給一般散戶，即上架交易所。由於大部分代幣持有在少數人手上，交易量小，只要掛額高價買，基本上就是漲停鎖死。「短短一個禮



拜漲了50%誰都會心動。」王家浩說，但當散戶進場、需求上來後，也是大戶開始收割之際。「和以前股市、空殼公司炒股行為一模一樣。」王家浩說，差別只在於從傳統方式換到一個完全無法被監理的方式。

正因為在幣圈，一級市場用近乎零的價格買到幣，怎樣賣都賺錢，二級市場不管以多少價格買進，都是接盤，也因此後期出現「代投」的角色，開出比私募價更高、比ICO價更低的價格給散戶，從中賺一手，讓散戶也有機會擠進投資市場食物鏈上游。

面對危機四伏、卻又無法可管的ICO市場，仍有幾招教你如何降低買到「空氣幣」的風險。

「ICO詐騙，是團隊沒有要真的完成他們所承諾的事情，卻拿到一筆錢。」讀過上百份白皮書、在台灣金融科技公司負責替ICO團隊做盡職調查（Due Diligence，簡稱DD）的技術協理蔡其杭認為，這概念類似夜市盜版包包，雖然希望偽裝成真的，但本質上他的用料、做工，都不可能像真的那麼好。

## 團隊網站，網址須有https加密憑證

事實上，光是從團隊的ICO網站首頁就可看出不少端倪。蔡其杭指出，第一可先看網站是否為擁有加密憑證「https[1]」的網域，因為該憑證由專門第三方、在對團隊做基本查核後才會核發；如果網站仍採不安全的「http」，表示用戶個資和錢包私鑰遭竊的風險很高，「要嘛就是他們不是很在乎這件事，要嘛是技術能力不好，無論是哪點都不應該買他們的東西。」蔡其杭說。

## 白皮書是否抄襲、持有代幣比例要逐一檢視

其次是看白皮書。蔡其杭表示，第一步要確認內容是否抄襲，接著要驗證的是團隊和顧問是否真有其人，就有不少詐騙項目的團隊資

### ICO小辭典

**❶HTTPS** 「超文字安全傳輸通訊協定」是一種網際網路通訊協定，可確保資料在使用者的電腦和網站間傳輸時，保有完整性和機密性。

**❷龐氏騙局** 又稱金字塔式騙局，在股票市場中，即前輪投資者的收益仰賴後一輪的資金投入，這樣的遊戲一直持續著，直至沒有新的承接者而崩潰。


採訪·撰文／張庭瑜　照片提供／Shutterstock

訊盜用別人的照片，更荒謬的是，還有同一個人、穿不同套衣服拍出一組團隊照的例子。進一步看團隊成員的LinkedIn、Facebook等社群媒體，如果有不少和區塊鏈及ICO案件相關的資訊，代表真正做事的機率較高。

另外，白皮書必須說明要解決什麼問題、如何解決、打算怎麼做，以及如何用募資款項。如果是一個IT項目，可以到開源程式碼平台Github上看是否真的有程式碼、做到什麼階段、是否有頻繁的更新程式碼，如果已經半年未更新，就表示計畫已經中止好一段時間，會比較危險。

白皮書的另一個重點，是團隊持有代幣的比例是否合理。「通常15-25%比較合理。」蔡其杭表示，團隊無論保留過多或過少代幣給自己，都不是好現象；過多表示很可能是在等代幣上交易所後大量拋售，過少表示團隊沒有太多動機去完成計畫。

還有一個最簡單的判斷方式，當白皮書上出現「保證獲利」、「投資報酬率」這幾個關鍵字時，就要提高警覺。蔡宗榮解釋，如果該案件回饋的是團隊本身的代幣，就算幣的數目每年自動增加20%，看似一年報酬率20%，如果幣沒有價值，這就是虛的。如果回饋的是較有價值的主流幣，也很有可能是用龐氏騙局[2]包裝成的傳銷幣，用新投資人的錢作為舊投資人的回饋紅利，雖然一開始難以識破，但這套模式很難長久。

「有些很容易就能看得出來，但會因為人性貪婪而去忽略它。」蔡其杭說。或許就像《金融投機史》一書中提到的，參與金融泡沫事件的投機客都有同樣的想法──都認為股市遲早有一天會崩盤，但自己一定不是最後一隻老鼠。回頭想想，參與ICO，你關心的是這計畫的長遠發展，還是在賭自己不是最後一個的機率呢？

**ICO是市井小民的翻身機會，還是投機客的炒作天堂？**

# 散戶心得

## ICO沒有本益比，只有「本夢比」

**沒參與過ICO的人可能很難想像一夜身價變千萬的感覺！當然也有可能一秒從藍寶堅尼化為福特。ICO的奇幻與黑暗，讓這些走過高峰與低谷的人，用親身血淚史告訴你。**

## 謝銘鋒

**26歲，現就讀台大資工所博士班，2017年接觸區塊鏈技術後開始投入幣圈，接觸過美國、瑞士、日本、新加坡、俄羅斯等ICO項目。**

研究所時接觸到比特幣課程，後來才慢慢接觸到挖礦、買賣幣。去年下半年開始挖礦，一開始不覺得是一個投資標的，而是兼職的業外研究項目、電腦開著就有錢。今天靠著伺服器多開一個程式，就能升級從50塊成70塊的便當。挖了2個月，有些幣漲了5到10倍，就覺得直接買幣比較快。

我覺得每個ICO都會有至少3倍以上的衝刺點，因為它還在新創時期。我就是長期持有、相信你會主宰下個世紀，所以我不把ICO當成一種理財工具，更像是我支持你，所以我給你錢這種感覺，但會設停損點，只要跌破超過50%就會出掉。現在我已經完全出場，手上剩USDT和法幣。

ICO就像大樹旁的藤蔓，大樹就是比特幣和以太坊，這兩個東西一直往上， ICO、代幣經濟才會變好。我自己算是幸運的韭菜吧，因為去年持有幣越久、錢越多，但今年資金盤玩得淋漓盡致，主要趨勢也沒有上來，大家投資還是要小心。

## Ian Hsu

**26歲，4年職業軍人，2017年3月退伍開始買幣，同年6月開始投ICO，現為區塊鏈實體社群Bitzantin Lab顧問。**

8年級生要投資的話有什麼選擇？當時我鎖定新科技：AR、VR、大數據、AI、區塊鏈，前4個投資門檻都很高，回報週期要好幾年，加上這東西很紅海。後來看了一下區塊鏈，這是一個風潮，就拿一些退休金買幣。

經歷幾波ICO驚人成長，發現這產業怎麼會有這麼多錢可以賺，於是開始觀察、經營自己的社群，希望打破資訊落差，把有含金量的資訊分享給社群。我像是一個佈道者吧，告訴大家區塊鏈是什麼，要先有了解，才能有信仰。今年1月全職投入研究，每天起碼花15到18小時蒐集資訊、參與社群討論等。

我也不太會看（線圖），但就放著當定存，看能不能衝到大立光，有的話就發財。密碼貨幣投資報酬率非常高，如果某個項目漲起來，是會突破天際地漲，漲到懷疑人生。我已經看得很明白，一切都是炒作，但就像互聯網技術一樣，在炒作中，一定有些項目是被大資本推動，去催化出有商用價值的項目。我就是看好這些項目，在底部建倉，定期、定額買。


口述／謝銘鋒．杜若宇．元元．柯肥．小月．阿倫．Ian Hsu．Zora Chen　整理／張庭瑜　攝影／蔡仁譯　照片提供／Ian



## Zora Chen

**27歲，2017年7月進入幣圈，曾擔任兩個項目方的公關，也經營區塊鏈自媒體，現為區塊鏈實體社群Bitzantin Lab公關。**

在墨爾本打工度假時，因為租房子被騙錢，身上財產只剩100元澳幣，因緣際會進入一間區塊鏈公司。當時投了第一個ICO，隔了一個多禮拜直接是3點多倍，才有我人生第一批以太幣。我完全不關注短期漲跌，我是一個心態很散戶的人，漲了很想追高、跌了就很想賣，那還不如不看。

古騰堡革命把知識的權利下放，互聯網是把發聲的權利下放，而ICO是把原本資本大亨在玩的金融遊戲下放，讓普通散戶也能參與到投資公司。我喜歡區塊鏈公開透明、去中心化的核心精神，我覺得這才是這世界應有的樣子。

區塊鏈給世界重新選擇的能力，因區塊鏈暴富的人很多都是90後。但在這行業裡，一直要莫忘初衷，因為這些東西很容易去迷惑一個人。去年12月牛市，有項目方找我去當他們CMO（行銷長），那可以賺多少錢？就是財富自由的意思。但我沒去，我更想做的事是在這行業裡做好事。

## 杜若宇

**政大區塊鏈研究社社長，現就讀政大資科所碩二，因為研究所口試題目和密碼學相關因而認識比特幣。**

一直以來我認為科技才能領導國家，但從虛擬貨幣切入金融市場後，我開始了解期貨、股票。影響我最深的是比特幣和石油，在科技業半輩子，也賺不到金融業3分鐘一支漲幅的錢。

ICO項目沒有本益比可以看，只有「本夢比」，不但我們沒在使用，甚至根本就沒有東西可以用。在我們不是莊家，也沒有金融背景的同時，盡量不要碰自己不熟悉的市場。我已大幅度出場，在比特幣上我仍是賺的，虧空最慘的是ICO和虛擬貨幣類股。和今年1月比，我的資產已經縮水了85%，藍寶堅尼化為福特，一切就好像一場夢。

## 元元

**24歲自動化工程師，今年4月進場，進場資金3萬元**

我的感性大於理性部分，太想要本夢比的夢想，有時沒辦法停止自己的欲望。我也知道這很虛有，我賺的錢就是別人拿出來的，我賠的就是他拿走，完全沒有實際價值。這些都知道，那我就是要當那個拿走錢的人，目前就是這樣。

## 柯肥

**24歲會計，今年4月進場，進場資金3萬元**

主要是聽朋友消息，確實有漲起來，但太貪心了，到8、9倍時，你會覺得可以再往上，等到要賣時，會想說只賺8、9倍，別人都賺100倍的錢。沒有在好的時機出場，你就被套住，出場就等於被割，但我不想當被割的。

## 小月

**24歲FinTech工程師，去年10月進場，進場資金3萬元**

虛擬幣投資比較符合現在投資人想要賺快錢的目的，「一日幣圈，一年股市」。我玩台股時很敢停損，10%一定停，但一直到玩虛擬幣，進場時是牛市，一停隔天就漲1倍回來。所以當時覺得虛擬幣不用停沒關係，因為循環太快，就算跌也可能再漲回來，奇蹟自來。

## 阿倫

**24歲房仲，今年4月進場，進場資金3萬元**

這是我們這年代有機會發財的奇招吧，像保險和基金都太慢了。我們剛出社會，對金錢沒有太大觀念，問題在於不會設停利點和停損點，但我們現在本金不多，最重要的是發展自己的薪水和能力，現在來說工作還是最重要。

chapter 2

募資百態

根據CoinMarketCap數據，市面上已有將近2千種密碼貨幣，光2017年就有將近800個密碼貨幣專案透過ICO的方式發行。

除了ICO，你聽過IFO、IMO嗎？

# 搞懂代幣經濟，從5種發幣新模式開始

首次代幣發行（Initial Coin Offering，簡稱ICO）的出現，翻轉了傳統金融體制的募資障礙，藉由密碼貨幣結合智慧合約的方式，讓許多新創以及中小型企業能募到資金。然而，ICO普遍存在高風險、高度投機性、詐騙、資訊不透明等問題，許多專案靠著寫得天花亂墜的白皮書、精美設計的網站就能成功發起ICO。從2017年下半年開始，各種名目的ICO專案如雨後春筍般冒出，亂象也跟著四起。

因此，各國開始對ICO祭出強力監管，中國甚至連區塊鏈自媒體也都一併打擊。為了躲避監管，如今ICO已經不是唯一的發幣募資方式，過去這一年來，市場上出現IFO、IEO等各式各樣新的發幣模式，讓人眼花撩亂的新名詞、規則相繼冒出，究竟這些發幣方式代表著什麼？是真正解決長久以來讓人詬病的問題，還是只是換一個名目欺騙投資者？

首次代幣發行概念源自股票市場的IPO（Initial Public Offering，首次公開募股），是區塊鏈技術衍生出來新的募資方法。企業或非企業組織都可以在區塊鏈技術的支持下發行代幣（Token），以此向投資人募集密碼貨幣的融資活動。跟IPO不同的是，ICO不需要註冊經營牌照，且投資人只需要有網路及電腦就能參與，是一種低門檻、高回報、高流通性向全世界募資的方法。

ICO自2016年後開始在全球流行，目的就是要募集團隊所需要的資金，藉由區塊鏈技術來創造代幣，再將代幣賣到市場上換錢，來打造區塊鏈或去中心化應用。ICO的價值在於可以先讓市場決定未來產品的服務價格，試試水溫觀察市場反應；相對的，市場也能替代幣定出


採訪·撰文／高敬原　照片提供／Shutterstock

最合適的價格。同時，ICO伴隨項目可能失敗的風險，低透明度的資金運作以及檯面下潛在的詐騙風險，對投資者來說都形同不定時炸彈。

## 模式1

## IFO（首次分叉發行）

首次分叉發行（Initial Fork Offering，簡稱IFO）是透過分叉比特幣等較為主流的貨幣，來生成新的代幣募集資金。「分叉」指的是若對比特幣現在的技術或是交易狀況不滿，可以從技術面著手，分離出一個新的代幣，像比特現金（Bitcoin Cash）、比特黃金（Bitcoin Gold）都是由比特幣分叉出來的新代幣。

IFO這類分叉項目通常技術門檻較低，並依託在比特幣上，打著「優於比特幣」的名號炒作，這些分叉貨幣的價值最後還是要看市場買不買單。許多提出分叉的機構都會偷偷事先挖礦自己的新貨幣，才進行IFO募資，以此大量囤積新貨幣。打著分叉的名號吸引散戶來交易進而套利，大多是利益取向的變相詐騙，投資者不可不慎。

## 模式2

## IMO（首次礦機發行）

首次礦機發行（Initial Miner Offering，簡稱IMO）是一種透過發行專用礦機，來挖礦產生新密碼貨幣的方式，可以用「先有雞還是先有蛋」的概念來理解。一般狀況下都是先有幣，才會用礦機去挖掘，IMO則相反，是先有礦機接著才有幣。

基本上，這是在去年ICO監管日趨嚴格後所衍生出的新發幣手法，IMO透過發行一種專用礦機，內部安裝特殊的演算法，只能使用這礦機才能挖出區塊鏈上的特定代幣，以此來規避監管規範。

## 模式3

## IEO（首次交易所發行）

首次交易所發行（Initial Exchange Offering，簡稱IEO）是指完全不經過「募資與認購」的過程，就直接把專案的代幣放上交易所供用戶買賣，通常是比較有能量的項目才會使用這種模式。

跳過ICO的方式募資，直接把代幣放到次級市場中交易，在一些對ICO監管比較嚴格的國家中，發行團隊會用IEO來規避監管直接發幣。幣安創辦人趙長鵬曾在個人貼文中點出，IEO會使

得一小群人在發行初期握有大量代幣，讓價格有機會輕易被操作，由於代幣流通量的多寡與幣價是否被操作有一定關聯性，因此投資人必須避免投資流通量過少，或是代幣持份不均的專案。

## 模式4 IAO（首次空投發行）

首次空投發行（Initial Airdrop Offering，簡稱IAO），這是一種類似IFO的形式，但發行的方式不是透過募資，而是直接贈送。白話來説，就像是商店宣傳加入LINE官方帳號就送禮券一樣，IAO透過直接贈送代幣，讓持有代幣的基數擴大，使代幣的知名度上升。

但前提是這些代幣持有者必須將代幣存放在特定的錢包或是交易所中，知名的例子，像是由區塊鏈專案NEO在今年3月執行的ONT代幣空投，當時所有參與NEO的用戶因為IAO，獲得了ONT代幣。

## 模式5 ICCO（首次可轉換代幣發行）

首次可轉換代幣發行（Initial Convertible Coin Offering，簡稱ICCO）是一種由股票跟ICO合併的募資方式。今年7月，馬爾他的新創公司Palladium執行了全球首個ICCO。

簡單來説，投資人可以透過ICCO取得轉換保證書，3年後能用在其平台上發行的同等價值的代幣，換取Palladium股份。Palladium表示旗下的ICCO已經獲得馬爾他金融服務管理局（MFSA）的監管認可，並受到嚴格的歐盟法令約束。

## 經典案例 愛沙尼亞（國家級ICO「Estcoin」計畫）

愛沙尼亞政府一向擁抱科技創新，是全球除了矽谷之外誕生最多

獨角獸的地方，去年愛沙尼亞數位公民（Estonia e-Residency Program）計畫負責人Kaspar Korjus提出發行國家密碼貨幣「Estcoin」的計畫，還找來以太幣的創辦人維塔利克·布特林（Vitalik Buterin）協助規畫，構想是要成為全球首個發行官方密碼貨幣的國家，打算為這款密碼貨幣發起ICO，來支持愛沙尼亞未來的數位發展。

然而，從去年8月提出「Estcoin」 概念後，馬上遭到歐洲央行行長馬里奧·德拉吉（Mario Draghi）警告，認為歐元區的唯一官方貨幣就是歐元，任何成員國都不能發行自己的貨幣。根據愛沙尼亞IT戰略官員Siim Sikkut的說法，透過國家ICO發行的代幣是要做為數位公民交易的一種媒介，用在數位公民社群的獎勵（The community Estcoin）、身分證明綁定規費（The identity Estcoin）、歐元綁定代幣（The euro Estcoin）三種用途，並非要創造新的貨幣。

此外，蘊含大量石油資源的拉丁美洲大國委內瑞拉在今年1月時，總統馬杜羅（Nicolás Maduro）宣布要用ICO的方式發行 1 億枚「石油幣」（Petro），價值會與該國油價掛勾。

之所以發行石油幣，是為了打破美國的經濟制裁，在隔月ICO發行首日，就募集到了7.35億美元資金，全部價值約600億美元的石油幣目前都已經售出。

## 新發幣方法，能夠解決長久以來讓人詬病的問題？

接著在今年8月，馬杜羅喊出要將該國不斷貶值的法幣玻利瓦爾（Bolivar），與石油幣掛勾，並推出新貨幣「主權玻利瓦爾（Sovereign Bolivar）」，導致該國現有貨幣大幅貶值96%，目前經濟陷入困境。

# 玩家策略

## 麻吉大哥：任何資產代幣化都是對的

**麻吉大哥黃立成創辦的秘銀在去年發幣籌資，是台灣團隊中幣價最高的幣。天使輪、ABC輪、快上市但沒上市的募資經驗他都嘗過，這些經驗告訴他，代幣最具破壞性的即是募資這塊。**



## 黃立成

區塊鏈社交平台秘銀（Mithril）和直播平台17 Media共同創辦人，過去也是台灣知名饒舌歌手，又名麻吉大哥。

**Q：為什麼想發幣？**

社交挖礦是我們的出發點。Instagram、Facebook，都是把個人內容送給平台運用，像我想發東西讓5萬個粉絲知道，要花錢才通得了。我覺得不公平，無論做音樂、電視劇、電影都有版權，有拿到版稅，大家的個人內容都是值錢的。虛擬幣的生態是去中心，我現在要透過秘銀去中心化個人內容的營業、版稅，而不是讓錢都集中在主流社群網路上。

**Q：為什麼不能像過去一樣，用點數或現金回饋？**

因為錢不夠，VC（創投）拿來增資的錢也不夠燒。但那不是最大的重點。相較分點數、稱這點數值錢，代幣（Token）一發出去是限量的，像秘銀幣總共只有10億顆，永遠只有10億，而不是一直印印印、永遠印不完，那會貶低這個幣，這就是區塊鏈最有趣的地方。

**Q：為什麼選擇私募而非ICO？**

不管是ICO、IEO（首次交易所發行），兩個都是發給好多人去用、募資。我們當時的狀況是，我們要在紐約IPO（首次公開募股），所有風險或是一點點不合法的部分都要挪掉，所以做私募。私募幾乎就是一個天使輪，沒有什麼條件的拿錢。

代幣籌資也比以前天使輪更好。在天使輪跟人家拿100萬美元，用30%的股份交換，沒有人保證合約簽得非常乾淨、寫完所有你要的條件。但代幣，至少你看得到我分出去多少代幣。雖然也可能有團隊另外發新的幣，但我的概念是：一個幣就像一個新創，是看人、看團隊、看想法、看態度。如果投到錯的團隊、錯的人，不管是給你股票或代幣，都可以跑掉。


口述／黃立成　整理／張庭瑜　攝影／蔡仁譯

**Q：只有做區塊鏈的團隊適合發幣嗎？**

我覺得所有舊的產業也會開始發幣，這樣比較好追蹤，包含帳本、股份怎麼算，還可以放在手機、電子錢包裡。對我來講，更方便的地方在於隨時能去查股票，以前查股價是查報紙，24小時看一次；後來Yahoo財經出現，第一次看到這個好像看到天堂，還可以去看CEO薪水，現在又更發達，用Etherscan可以看到每秒誰在交易，也可以看特定地址的持有總數，都是即時的。

**Q：發幣籌資的最大挑戰？**

No，就是這麼容易，難在一樣難拿錢。雖然發幣很方便，但你還是一樣的條件，面對一樣的挑戰。你團隊、想法爛，幣只有10塊，我也不買。新創的挑戰就是你的東西好不好，有沒有概念驗證（Proof of Concept）、有沒有最小可行產品（MVP）。

有人一直講寫個白皮書、一個網站就能募錢，沒大家說的這麼容易，只有流程變簡單。相比過去跟VC約時間，他沒有時間慢慢看你東西，但因為有代幣網站、白皮書，可以一次塞1萬個給VC看，但挑戰還是一樣的。There's no magic involved（這裡面沒有魔法）。

就算是在ICO，募資是一樣的，好的時候人家給你錢，不好的時候人家不給你錢，需要錢的時候沒人要給你錢，不需要錢的時候人家要給你錢。差別只在於做的方式更方便，convenient, not easy（方便，但不簡單）。

**Q：怎麼看幣圈的未來發展？**

我對整個幣圈是看好的。去年初我還不是幣圈的人，也是站在傳統投資人這邊，說這個是詐騙、是空氣幣。是3、4月時花很多時間研究，真的有看到幾個很不錯的事情和科技，覺得這是來真的。ICO不管被中國封殺、美國監管，很多人一直把他講扁，它仍存在，長遠來看都是漲。

我覺得整個文化會稍微變，比如說你開餐廳、麵包店、音樂版權，都會代幣化（Tokenize）。我覺得任何資產代幣化都是對的，而這會影響一般人做生意，很像網路時代剛來，每個人說做生意一定要有網站，沒有網站一定會倒，但你可能有一個首頁就好。未來假如我做一個生意，我不一定會拿我的代幣去籌資，但可以拿這代幣讓我有自己的獎勵計畫。

> **一個幣就像一個新創，是看人、看團隊、看想法、看態度。**

# 玩家策略

## 國際團隊來台ICO，對台灣是喜訊

去中心化交易所被視為幣圈未來趨勢，在台灣，混合式去中心化交易所Joyso第一個落實此概念。Joyso今年3月透過ICO募得7,072顆以太幣，但對他們而言，ICO最有挑戰的地方從來不是技術。



## 宋倬榮

共識科技執行長，公司於今年推出Joyso交易所。他曾任工研院巨量資訊科技中心區塊鏈顧問，2014年創辦台灣第一家萊特幣礦機公司AlcheMiner，為台灣資深比特幣玩家。

**Q：ICO氛圍從去年到今年有什麼不同？**

現在幣價和去年10月差不多，但氛圍完全不同。當時以太幣從300美元漲到最高1,300美元，但現在是從1,300美元跌到200多美元，這是ICO熱潮後第一波熊市。

你在牛市時發幣，不管什麼項目，誰管你什麼條件，發了就漲、漲了就賺。今年就是發了就破發、發了就跌；你的項目很好、大環境不好就事倍功半，且大家的幣也在套在項目方裡，變得比較難募到錢，拉到新韭菜。

去年大家都賺，在股市5年賺一倍人家說你是神，在幣圈5年漲一倍你啥都不是。但這件事也回歸到基本面，投資沒有穩賺的事，熱潮過了本來就回歸冷靜。

**Q：投資人為什麼變保守？**

當時很多項目都賺錢，但後來很多項目都破發。另一方面，去年6、7月很多大型ICO，30秒達標，募到幾十萬顆，在短時間內形成一個熱潮，那時無法驗證這些項目做得好不好。但現在已經過了半年到1年，有些項目該跑的跑，就算沒跑也要交出個成績單。但理想很豐滿、現實很骨感，尤其現在區塊鏈拿到錢多的，通常都只是說得一口好區塊鏈。

**Q：對團隊來講，ICO和私募分別有哪些好處和壞處？**

去年市場氛圍好，用智慧合約發幣的ICO因為數字透明，大家會看到你募到多少，且因為公開帶來搶購熱潮，上了二級市場說不定還保值。假如是封閉式賣法，大家會質疑你到底有沒有收到這些幣，是不是在做假。


口述／宋倬榮 整理／張庭瑜 攝影／蔡仁譯

但現在對公眾來講氛圍已經沒這麼好。你需要1萬顆以太幣，對一般民眾，一個人平均能買到1顆以太幣就蠻多的，照這數據，你要找1萬個群眾，但找機構，2、3間就募滿。你覺得是說服2、3個人容易，還是說服1萬個人比較容易？當然是2、3人。也變成去年ICO熱潮後期，大部分是機構比較多。

站在公司立場，我覺得各有利弊。對公眾你要服務1萬個人，實在太累，以純募資而言，大家當然會選機構一次解決就好，除非你這1萬個人到最後都會成為用戶，就有價值。

**Q：發幣過程最大的挑戰？**

我們公司的技術還蠻強的，發幣、寫白皮書、做網站都不是非常難。最難的部分是行銷，不可諱言，幣圈做ICO 90%都是在做行銷，因為技術含量很低、甚至能找公司幫你發幣。

建立社群、行銷這塊最難。如何讓人買單？回歸到最原本，還是一個投資行為，而讓人掏錢出來的最後一哩就是最困難的。像我們之前ICO，都是靠我們之前在這些社群、圈子裡的名聲。

如果給我一次機會，我會把不該花的地方省下，像撒廣告我覺得沒有太大用處。我可能會多做一點路演，因為很多人還是要看到你才相信或是情境銷售，但成本會變高。所以回過頭來看，你要先想辦法認識一些機構投資人，他一方面給你錢，一方面認識辦會的人，可以請他幫你安排路演。

ICO是全球的沒錯，但真正購買行為是很接地氣的。除非你在網路上掀起一股熱潮，講以太幣為你塞車大家就懂了，但如果做不到這樣，那可能要接地氣一點。

**Q：對中國團隊來台看法？**

這件事是兩面刃。台灣本來投資環境不是很好，現在有國際級項目來台灣發。假如有好項目來，對台灣是好事，因為台灣的技術、各方面來講都還不錯，但很難獲得國際青睞，現在來台灣發對就業是好事，而且是走在前面。區塊鏈跟其他產業不同的是：小資本、小規模團隊就能起來做，我覺得蠻適合台灣。

如果是傳銷項目、空氣幣，其實我覺得台灣人也沒這麼笨，了不起被騙一兩次。所以真的有國外項目，中國、日本要來做，在某個程度上還是要從正面來看，如果你覺得每個人都別有居心，那你是一口氣把大家掐死。

“台灣本來投資環境不是很好，假如有好項目來，對台灣是好事。”

chapter 3

法律規範

ICO被不少人形容成是未受監管的IPO（首次公開募股），但這並不表示業者在裡面做什麼都可以，在發行代幣時，小心踩到政府監管紅線。

目前無專法可管，業者遊走灰色地帶

# 監管紅線劃重點！在台灣ICO小心這些事

「在台灣ICO（Initial Coin Offering，首次代幣發行）是否合法？」把這問題拿去問10位律師，很可能得到11種以上的答案。因為要回答這個問題，必須先確認你發的幣是否屬於證券，光是這點就很難有統一標準，只能從代幣用途如何設計、白皮書怎麼寫來判斷。

## 證券型代幣公開募資，即違反《證交法》

立勤國際法律事務所主持律師黃沛聲表示，若是證券型代幣（Security Token）又公開募資，由於這並非經由主管機關核可的證券，會違反《證券交易法》中「未經許可公開募集資金」的條款。

上述這段話，有兩個關鍵字可以劃底線，一個是「證券型」、一個是「公開」，只要同時達成就會明顯觸法。換個角度說，這表示如果你是功能型（Utility）代幣，在公開平台上發售，可以解釋成是販售商品；另一方面，就算屬於證券型代幣，若只有私募，並未公開發售，違法風險相對較低。

和股票市場一樣，政府對ICO私募管制較寬。以新加坡為例，即使是證券型代幣，只要屬於1年內募資金額不超過500萬元、1年內的募集對象不超過50人，或是募資對象僅限機構投資人、具有相當資歷的合格投資人或授信投資人，就符合免向主管機關提交規定文件的豁免條件。簡單來說，籌資對象夠少、金額夠低、投資人夠專業，就不用和主管機關登記。


採訪·撰文／張庭瑜　照片提供／Shutterstock



除了是否公開籌資，另一個判斷是否違法的關鍵，在於代幣是否具備證券性質。難處在於，有些代幣同時具備功能性和證券性，又或者，雖然發幣方沒有想發行證券型代幣的意願，但參與人是看好未來幣價漲才買進。對此，美國證券交易委員會（Securities and Exchange Commission，SEC）主席傑伊．克萊頓（Jay Clayton）曾表示，在他看來幾乎所有的ICO都是證券，「你可以稱之為幣，但如果它運作起來像證券，那它就是證券。」

目前常被用來判斷是否為證券幣的標準，即是SEC推出的「Howey Test」，只要是投資者在共同特定事業中共同投入金錢，期望透過他人的努力中獲利，即是有價證券。不過其中仍有不小各自解讀的空間，業者也只能盡量修改白皮書，讓自己的幣盡量不要太像證券幣。

## 白皮書膨風，就犯詐欺罪

或許有人好奇，那些有心要以ICO加密貨幣作為公司股權募資方式的ICO新創業者，為何不循正規途徑去適用《證券交易法進行》？事實上，當ICO和證券受到相同等級的監管，會導致合規門檻相當高，大部分新創業者沒有能力通過。中銀律師事務所合夥律師吳筱涵就指出，現在ICO動輒募集相當新台幣上億元（甚至十幾億元）經濟規模，在監管上法律仍然會對公司發行人、設立年分、資本額等設下嚴格條件，還要繳交會計簽證、財報等許多文件，對ICO新創可能很難行得通；另外，傳統《證券交易法》的規範與ICO發行在時程上的長短幅度也相差非常大，《證券交易法》要求的合規標準所需要的準備時間，與ICO新創業者「幣圈一天，人間一年」的標準恐怕也很難銜接。

另一個風險在於，如果ICO募的是法幣，那可能違反《銀行法》第29條與第29條之一的「違法吸金」相關條款。對此吳筱涵建議，所有相關文件不能直接或間接提及或約定獲利保證、幣價漲幅。此外，建議在ICO期間先不要接法幣，而是用以太幣和比特幣這類的主流幣。

就算沒有違反《銀行法》和《證券交易法》，ICO發幣方還有可能涉及《刑法》上的詐欺罪。



吳筱涵解釋，如果你的白皮書有讓人找出是虛偽不實的地方，都有機會牽涉到《刑法》詐欺。

「白皮書很多人做最錯的，就是亂寫。」黃沛聲說明，ICO白皮書就像IPO（首次公開募股）的公開說明書，差別在於，公開說明書寫的是事實，例如櫃買中心要求、公司成員是否面臨訴訟、董事會有沒有認真做、是否有違反各種法律等數十題，律師檢查每項後就送件。然而白皮書則是很希望別人來投資他，「百花齊放、什麼都有寫。」他提醒，如果你現在沒做到，但說你有做到，那就叫詐欺。

### 最錯認知：以為公司設在境外沒事！

此外，很多業者都誤會，以為把公司設在境外就沒事。吳筱涵提醒，事實上不只看公司設在哪，包含發行公司團隊的主要發起人來自哪些國家、在哪些地方代銷、行為地在哪、參與者在哪等，每個環節都可能觸犯當地法律。吳筱涵指出，這也是目前ICO監管最大的挑戰，例如，就算發幣地在台灣，但全球的人都能透過網站交易，就會涉及到跨國法律，單一國家監管相對困難。

不只是發幣方，其他相關ICO服務商也要注意。舉例來說，虛擬通貨交易所大部分都沒有投信投顧、券商牌照，不能對公眾做任何證券推介、代銷、買賣，如果不小心上架到證券幣，可能會變違法經營證券交易所，像新加坡主管機關就曾要求下架證券型代幣。

吳筱涵指出，現在也有些代銷團隊可能直接在幾千人的即時通訊群組裡說哪個ICO投資報酬率多少，看個案的情節輕重，也有可能違反《證交法》或《銀行法》。對此黃沛聲也提醒，現在檢調已經開始從資金盤這塊著手，查辦有詐欺嫌疑的案例。

### 跨國控管挑戰大，業者主張自律

除了少數國家（如日本）計畫立專法管制ICO，多數國家仍以現有法


採訪·撰文／張庭瑜　照片提供／Shutterstock

規監管，包含洗錢防制、證券交易、詐欺等。不過面對亂象叢生的ICO市場，業者也擔心劣幣逐良幣，嚇跑參與者，因此不少業者傾向自律先行。

目前，光是台灣就有三個與虛擬通貨相關的自律協會，包含由立法委員許毓仁發起的「區塊鏈產業自律聯盟」，以及由立委余宛如和亞太區塊鏈發展協會發布的「亞太區塊鏈產業自律聯盟」，無非都是希望透過業者自律提高產業透明度，並讓業者和政府合作，遏止洗錢和詐騙。

除了在國內自組產業自律聯盟，台灣也是非營利組織GITA（Global ICO Transparency Alliance）的創始國，其目的便是替ICO業者建立自律框架，解決投資人和發幣人間訊息不對等的問題，相當於「民間版」的跨國公開資訊觀測站。GITA台灣代表、理慈國際科技法律事務所主持律師蔡玉玲表示，目前參與成員包含香港、日本、韓國、新加坡、荷蘭、瑞士、越南、泰國等共九國的業者。

「我們是否還要用上個世紀資本市場的方式，來處理我們想要跟全世界的資金對接？」蔡玉玲解釋，IPO是在沒有網路和區塊鏈的情況下誕生，由各國政府監管，但ICO則是無國界，應以跨國的機制運作才有意義。「ICO介於群眾募資和IPO間。」她說，「我主張要從群眾募資去加（監管力道），不要從IPO去減。」

同時蔡玉玲也建議，政府若要監管，應從「密碼貨幣換法幣」這塊著手，包含洗錢、稅收，以及當數位資產變公司資產後，公司估值如何估這三個面向。

在這片ICO灰色地帶，業者和政府各自解讀同一套法律條文，想認真做事的業者只能亦步亦趨，避免踩到地雷，也有些為發幣而發幣的業者，用白皮書的文字遊戲在合法和觸法間游移；無論是哪種，在監管尚未明朗前，他們仍會繼續活躍於ICO世界。

## 資產型代幣如同證券，管制最嚴
### ──瑞士金融市場監理局ICO代幣類別

| | |
|---|---|
| **資產型代幣（證券型代幣）** | 此代幣持有人對ICO發行者之資產有請求權（如股權或債權）。例如，代幣持有人若可分享發行者營運所產生之盈餘，則該代幣性質即形同股權。 |
| **功能型代幣** | 此代幣持有人可將代幣使用在發行者提供之應用與服務。 |
| **支付型代幣** | 此代幣可作為廣泛被接受之支付工具，其對發行者無請求權。 |

資料來源：央行〈虛擬通貨與首次代幣發行（ICO）之發展近況、風險及監管重點〉
整理：張庭瑜

# 全球看ICO──
## 中韓嚴禁，瑞士開放最歡迎

區塊鏈作為下一代科技創新的推動技術，無庸置疑受到全世界的高度關注與推崇。不過提到首次代幣發行（ICO），各國政府所持態度並不一致，從嚴格禁止到態度友善，光譜的兩端各有支持者。態度最開放的國家以瑞士為代表，嚴打ICO的國家主要顧慮仍在於伴隨著密碼貨幣崛起的投機歪風，涉及金融詐騙、傳銷吸金的案例屢見不鮮。根據《華爾街日報》揭露的數據，2017年至2018年4月，ICO白皮書內容造假的數量就高達266件。

### 各國政府對於ICO的態度粗略分為3個等級：

**友善區域**
政府在ICO與密碼貨幣的態度上開放，如瑞士就明確公布指導方針，並根據代幣用途來決定用何種法規管理。

**灰色地帶**
對於ICO以現有法制監管，若ICO的代幣具有證券屬性，則必須遵循證券相關法令，大多數國家都屬於此。

**完全禁止**
視ICO為違法行為，目前以中國、韓國為首。韓國只禁ICO，但中國連國內交易所、海外交易所連線都一併禁止。

### 各國政府相關法令說明：

**瑞士**
瑞士是許多業者進行ICO的首選，今年以來發行項目位居第二大國。瑞士的金融市場監理局於2018年年初發布了指導方針，將ICO的代幣分為資產型、功能型與支付型，其中具有證券屬性的資產型代幣須遵循證券相關法例。在清楚的遊戲規則之下，瑞士也被稱為「加密之國」。

**新加坡**
新加坡政府對待ICO的態度也相對開放，目前該國是世界第三大ICO發行市場。新加坡的金融管理局強調，ICO的代幣若有證券性質，則在監管範圍內。除了流程會受到嚴格的監管外，大多需要提前向金融管理局備案；同時，新加坡政府也多次強調ICO容易被用於洗錢、資助恐怖主義的危險性。

**日本**
全球約有一半的比特幣交易以日圓計價，對於ICO的態度，日本政府更像是默許。在修法方面政府也相當積極，相關防止洗錢、追蹤白皮書進展的法令已經送交日本金融廳審查，有望在幾年內將ICO完全合法化。目前針對密碼貨幣的價格變化劇烈、風險極大，以及部分ICO可能涉及詐騙行為加強宣導。

**台灣**
央行與金管會於2013年宣布將比特幣認定為「虛擬商品」，讓募集對象為以太幣與比特幣的ICO面對《銀行法》時有模糊地帶。在白皮書不涉及詐欺，且符合《證券交易法》等法令的情況下，台灣並沒有禁止ICO，且在《金融科技發展與創新實驗條例》中的監理沙盒，也給了ICO業者一道曙光。

**美國**
美國是今年以來ICO發行項目最多的國家，雖對ICO的立場相對開放，但有越來越謹慎的趨勢。美國證管交易委員會甚至設立了虛構的ICO網站引誘民眾點閱，引導其至宣導網站提供反詐騙資訊。除此之外，也針對不同的ICO設立個案討論，今年9月則出現了ICO須受證交委員會監管的判例。

**中國、韓國**
中國在2017年9月4日正式發布《關於防範代幣發行融資風險的公告》，將ICO定義為非法行為，同年9月，韓國在不禁止密碼貨幣交易的情況下，下令禁止ICO活動，希望抑制不法的代幣投機買賣。因兩國參與ICO相當活躍，有心ICO的業者紛紛轉往其他國家，而想購買的人則透過境外代買的方式交易。

**友善區域**
有18個國家

**灰色地帶**
有35個國家

**完全禁止**
有2個國家


撰文／陳君毅

敦斯登、愛沙尼亞、立陶宛、斯
布羅陀、馬爾他、曼島、澤西、
日本、新加坡、以色列、烏茲別
、模里西斯、阿拉伯聯合大公國
）

國、奧地利、比利時、
國、愛爾蘭、丹麥、瑞典、
威、義大利、葡萄牙、安道
埃西亞、波蘭、斯洛維
維亞、烏克蘭、澳洲、紐西
斯、印度、馬來西亞、菲律
、土耳其、阿拉伯聯合大
）、美國、加拿大、墨西哥、
加、阿根廷、巴西、南非

# 專家觀點

## 幣圈、創投圈會診，發幣募資已漸成熟

**ICO被視為區塊鏈首個落地應用，去年挾著「革命創投」的聲勢達到巔峰，今年狂熱已趨於冷靜。經過這麼一輪，創投如何看ICO？它可能成為未來的資本市場嗎？**



**鄭博仁**
心元資本創始執行合夥人

### 以Token融資的環境，已經在快速變成熟

**鄭博仁：**泡沫破掉後是真正開始花時間看區塊鏈的時候，因為你會回到根本。今天真的想要去發Token（代幣）募資的人，就像新創一樣會先把產品做好，會看到越來越多solid（有實力）、有經驗、真正在做東西的人，真的是Google做了10年的人出來做。同時間，有越來越多的VC（創投）做很多Fund（基金），原因大家覺得破掉後，可以好好研究這個市場，所以我覺得現在是真正最興奮的時候，因為終於騙人的都走光了。

現在最大的差別在於，之前的ICO都是A公司、去做一個Foundation（基金會）、發了一個Token，大家一起買Token，但告訴你這個Token其實跟我公司沒關係。現在已經出現一個趨勢，你投了這個ICO，什麼時間點就轉成公司股份，就回到VC了，回到真正做事情。有了這個變化之後，創業者心態是「我是真的來做公司的」，而不是撈一票，整個產業在改變。越來越多公司會Tokenize（代幣化）、做Private Sale（私募），有點像VC。

如果你把ICO當成上市的話，我覺得區塊鏈項目以Token融資的環境，已經在快速變成熟，而且越來越多原本做VC的人跨進來，坐下來就跟你談估值了。如果連產品都沒有，為什麼要5千萬美元？

### 現在的現象，就像200多年前紐約股市剛開盤

**黃耀文：**任何的商品或證券只要流通性增加，其市場價值就增加。譬如我們把群眾預售的商品代幣化，


口述／黃耀文．楊建銘．鄭博仁　整理／張庭瑜　照片提供／本刊資料．楊建銘．Shutterstock



**黃耀文**
台灣天使投資協會常務理事、
阿碼科技創辦人

**楊建銘**
Hardware Club合夥人



上交易所後，就大幅增加了流通性，這不但增加了商品本身的市場價值，同時賦予商品投資性與相對的投機性。從此，群募商品除了是預購，也是投資。對大眾銷售極高風險的投資性商品如果缺乏規範，就會很亂、很多人會被詐騙或把投資行為當作賭博，讓人傾家蕩產，導致社會問題。

雖然黃金存摺也是將資產數位化，但以前是各家黃金銀行自己的系統、自行記帳，第一、不利取信大眾，第二、跨行買賣也很麻煩，現在的代幣有共同規格，能相容同樣的錢包、交易所。此外，取信也容易。過去說我發行的證券跟我金庫黃金等量，大眾無驗證機制，只得請信得過的機構稽核，但上鏈後每個人都可以看到帳單，都能來驗證。

今天的代幣資本市場慢慢走向一個專業的資本市場，長期來說我還是蠻看好。現在像是200多年前紐約股市剛開盤，當然會有很多亂象，但紐約金融產業從過去華爾街之狼這麼亂，走到今天培育出這麼棒的科技公司；在代幣資本市場裡，我認為它也會走過這樣的過程，只是希望這過程可以快些，不要造成那麼多的損失，尤其是散戶的損失。畢竟專業投資人和機構投資人知道如何分散風險，所以最危險的還是散戶。

## 有ICO將來不需要VC，這假設就是錯的

**楊建銘：**去年比特幣最火的時候，很多新聞報紙寫「將來不需要VC，反正有ICO，籌資就不是問題」，我覺得這句話本身就有個很大的毛病。籌資很難沒錯，但如果籌了資新創就會成功，那大企業那麼多資金早就該成功，新創根本打不倒大企業。所以，認定只要有錢，新創就會成功這講法，從一開始假設就錯。

傳統VC和新創的生態，有很多環環相扣的東西。例如，VC為什麼要分階段投資，而不一次把錢投進去？你根本不曉得未來會發生什麼事，所以分期的Finance（注資）是VC和新創用來測試創業家想法和他的產品，是否真的能製造出來且被市場接受。當階段目標成立，某些假設被證實後，就能投入更多資金去進行下個階段。整個過程，創業家和投資人很密切合作，不管是協助招募人、介紹協力廠商、拓展市場、介紹更多有價值投資人，這個過程中，創業家和投資人的角力、合作，都是一個創業家人格特質很重要的部分。

如果你這些都不管，只是要錢，比如說同樣是要5千萬美元的資金，你透過ICO去拿到5千萬，覺得幹嘛這麼辛苦去找VC拿5千萬，可是，ICO這5千萬跟誰拿？你是跟一大堆根本不認識、想要炒幣的人拿來的錢，它就是錢而已，沒有證明你做為一個創業家的任何能力，就是剛好這波熱潮起來，你行銷做對，你就拿到5千萬現金。

作為一個創業家，你還是不及格的，這錢就跟富二代拿到5千萬去創業沒什麼兩樣。

Business Next 數位時代　neo 數位行銷學院 neoMarketing School

# 會員力崛起
# 深度顧客經營

**80%的行銷獲利來自忠誠顧客；**
而行銷報酬率來自兩個關鍵行動：「購買」與「倡導」！
本課程將從忠誠會員到社群會員，打通以顧客為核心的獲利循環模式。

## 深化購買力
**巧用用戶數據與創意行動 鞏固忠誠顧客的核心獲利**

### 數據洞察，剖析足跡 | 10:00-12:00
- 廣告到窄告的CR-Marketing
- 剖析數據時代的消費者
- 跨越大腦中線：數據+創意行銷練習
- 數據洞察：從資料找到有價值的眼球
- 轉換行動：巧用創意觸發實質變現

### 創意行動，鞏固獲利 | 13:00-14:00
- 會員經營的6個策略與6個技巧
- DataXCreativeXCRM顧問實戰解析



**夏雨農**
電通安吉斯集團
集思數據創意顧問
總經理

## 社群倡導力
**分析社群口碑 讓忠誠顧客透過推薦產生更高貢獻**

### 社群上的忠誠顧客計畫 | 14:20-16:20
- CRM ‣ Social：打通立體行銷視野
- 簡化大數據：建立社群聆聽商業指標
- 分析同溫層內的分眾需求
- 鎖定核心族群：挖掘跨領域商業洞察
- Social ‣ Business：建立有決策價值的社群數據觀點



**彭譯蔚**
電通安吉斯集團
集思數據創意顧問
資深商業洞察總監

**時　　間：** 2018年11月1日（四） 10:00-16:20
**地　　點：** Your Space
（台北市大安區光復南路102號3F）
**報名網址：** http://edm.bnext.com.tw/member
**活動洽詢：** (02)8773-9808 分機326 呂小姐
cindylu@bnext.com.tw

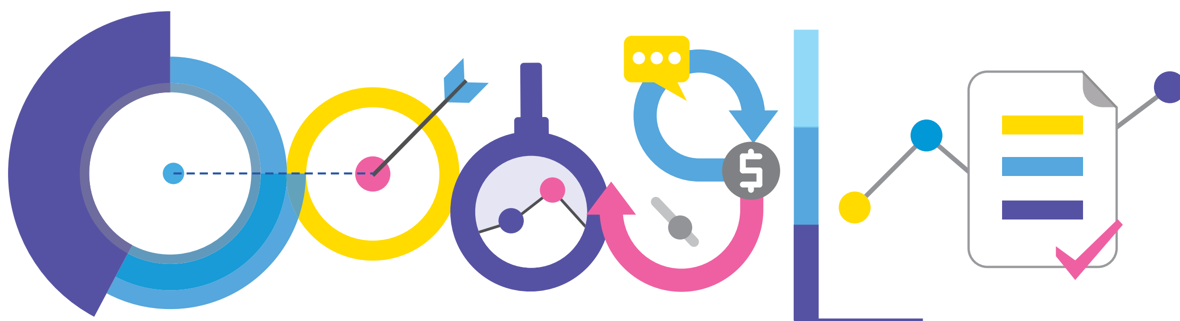
**費用：** 10/25前早鳥優惠 **3,800元**
一般報名 4,200元
三人以上團報 3,600元

課程附贈精美午餐、午茶及
《數位時代》雜誌3期（2018/12月號起算）



客服專線：(02)8771-6326　服務時間：週一至週五9:30-12:30；13:30-17:00　主辦單位保留活動及課程大綱異動之權利，更新資訊以活動網站內容為主。

Business Next 數位時代 neo 數位行銷學院 neoMarketing School iProspect Digital Performance on a Global Scale



# Google Analytics 網站分析基礎實務

網站分析必備工具

Google Analytics(GA)是免費、強大的網站流量分析工具，
從概念剖析、操作應用到報表解讀，以Google Analytics有效優化網站，發揮網站的商業潛力。

**適合對象：網站經營者、數位行銷人員**

✔ 正確佈署網站追蹤碼，衡量進站行為　✔ 分析網站數據，了解訪客進站表現　✔ 優化網站流量，提升成效與目標轉換率

## Google Analytics 觀念建立

**Part 1** 09:30~10:50 **概念剖析**
- ◆GA資料蒐集原理
- ◆正確規劃GA帳戶架構
- ◆事件、電子商務追蹤概念

**Part 2** 11:00~12:20 **重要名詞與廣告追蹤的重要性**
- ◆流量類型區分方式
- ◆流量計算單位 (使用者、工作階段、瀏覽量)
- ◆流量品質衡量方式 (停留時間、跳出率、目標轉換率)

## Google Analytics 操作應用

**Part 3** 13:20~14:30 **操作介面**
- ◆維度與指標
- ◆數據整理的技巧 (次要維度、進階區隔、報表篩選)
- ◆常用資料比對法

**Part 4** 14:40~16:30 **報表解讀與應用**
- ◆7大常用報表
- ◆波士頓矩陣概念應用
- ◆實用分析技巧
- ◆如何建立自訂報表

**講師陣容**



Bryce Tsai
安布思沛技術顧問



林仕奇 Vincent
資料科學家



傅翊賢 Sam
資料分析副總監

1. 本課程將針對「網站追蹤」進行教學
2. 上課當天請自備筆電
3. 請於課前申請Google Analytics示範帳戶：教學用，完整的GA功能測試帳號。詳情請至：http://bit.ly/gademoac

**關於安布思沛行銷（iProspect）** 專注於提供全球數位績效表現的跨國公司，為全球多個知名品牌服務，客戶除了財富500強，也包含多領域的領導品牌。提供全方位的自然搜尋、網站建置、社群搜尋、行動搜尋、影音搜尋與外部內容優化服務；及付費搜尋廣告、轉換/成交優化、資料分析、績效型展示廣告等服務，為客戶極大化商業績效。

**課程資訊**

日期：2018.10.19(五)09:30-16:30
地點：YOUR SPACE (台北市大安區光復南路102號3樓)
課程洽詢：02-8773-9808分機327 黃小姐
yijing.huang@bnext.com.tw
課程網頁：http://edm.bnext.com.tw/ga

費用：**10/12前早鳥優惠　每人3,800元**
一般報名 每人 4,200 元
**3人以上團報 每人3,600 元**
報名均含課程教材、午餐、並加贈《數位時代》3期(2018.11月號起算)



客服專線：02-8771-6326　服務時間：週一至週五9:30-12:00；13:30-17:00　主辦單位保留議程與講師調整修改之權利；最新訊息請參考活動網頁。

FanFest降臨台北，YouTuber走出平台步紅毯

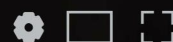
# 直擊台灣首場「創作者狂歡趴」



普普藝術教父安迪．沃荷（Andy Warhol）說過：「在未來，每個人都有15分鐘成名的機會。」時間推移至5年前，有多少人能想到，憑著一支支影片發跡於YouTube的創作者們，不僅緊緊握住了機會，更一路成為「滑世代」的最佳代表，成為年輕人眼中的夢幻職業。2017年是台灣YouTube原創影音大爆發的一年，時至2018年，YouTube「拼盤演唱會」FanFest在全球歷經5年、開辦逾40場後，台灣也在9月15日迎來了史上第一場。七月半SevenFat、木曜4超玩、白癡公主、阿滴英文、這群人TGOP等13組耳熟能詳的YouTuber，拋開手機和電腦螢幕的框框，踏上紅毯，彷彿明星般在台上載歌載舞；台下，台北的滂沱大雨也澆不熄3千名觀眾的熱情，不停用歡呼和尖叫給予回應。

這是一場拉近粉絲和YouTuber之間有溫度的秀，是一場為了慶祝台灣創作者達到新里程碑的Party！







採訪·撰文／唐子晴　照片提供／YouTube FanFest



## 美國千萬訂閱YouTuber金口獻唱

當天最重量級「國際YouTuber」，非頻道已破1千萬人訂閱、美國才華唱作人Kurt Hugo Schneider莫屬，台灣是除了美國以外，觀看他頻道流量第二高的區域。他不但自彈自唱，還當起魚乾「背後的男人」，跨節目演奏魚乾的自創曲。

## 年輕人引爆YouTube年度盛事

YouTube FanFest活動首次在台舉辦，由於開放免費索票，3千張門票於兩段可索取時間裡，皆在1分鐘內一掃而空。活動當天天氣欠佳，仍澆不熄現場熱情，從一張張青澀、稚嫩的面容可看出這裡是年輕人的主場，觀眾年齡層普遍偏低。





## 「七月半」樂團狂想對尬五月天

「別人演唱會壓軸是五月天，這場是七月半。」由5位熱愛音樂的YouTuber：蔡阿嘎、HowHow、馬叔叔、阿傑、蔡哥自組的搞笑樂隊，成為整場活動的最高潮，一首《潑水歌》把所有YouTuber再度召喚出場當群舞，為舞台劃上完美句點。

## 內容作者＋觀眾＋品牌商

# 台人日看2.5小時，YouTube如何打造不敗新生態？





全台第一場YouTube FanFest在9月15日登場，當天台北下著滂沱大雨，但雨越是下個不停，越是襯托出YouTube將台上載歌載舞的「創作者」、現場3千位澎湃的「觀眾」以及活動的贊助「品牌商」Toyota（豐田汽車）這三方，從網路世界螢幕中拉出，以有溫度、面對面的方式產生更深羈絆的企圖心。

「創作者生產內容，好的內容帶來更多觀眾，觀眾多了，品牌商就會在YouTube上買更多廣告、做更多操作宣傳，從而使YouTuber收入更高，有更多資本做更多優質內容。」歷經2017年YouTube爆發性成長後，YouTube大中華區與韓國策略合作夥伴總經理徐漢旭（Brian Suh）在活動開辦前一天反覆強調，相輔相成、不能失了平衡的「YouTube生態系」已悄然成形。

### 《一日系列》爆紅，電視、網路平台學共生

「內容為王」是網路時代下影視平台競爭的決勝關鍵點，稱霸的YouTube當然深諳此道。台灣YouTube旗下頻道訂閱數破10萬，被稱為「白銀創作者」的數量截至目前已超過380個，而擁有百萬訂閱數的「黃金創作者」也從9個成長至17個，和去年底相比幾乎都翻了1倍。



陳俊廷
Google台灣總經理

那麼多的人氣YouTuber，FanFest只「精心挑選」了13組表演人馬，誰是「壓軸狠角」？若單以現場熱度來說，把氣氛推向最高點的演出，莫過於郜智源、KID（林柏昇）領軍的「木曜4超玩」組合，純熟的「綜藝式」演出，引起台下一陣又一陣轟動。該頻道固定於每週四推出《一日系列》影片，7月和台北市長柯文哲合作拍攝的《一日市長幕僚》爆紅，引發全台政治圈、娛樂圈矚目，影片上線約1個月，觀看次數已破1千萬。

由電視製作人及電視藝人製作的


採訪‧撰文／唐子晴　攝影／蔡仁譯




徐潢旭（Brian Suh）
YouTube大中華區與韓國策略合作夥伴總經理

《一日系列》影片爆紅，背後藏著一個非常重要的融合──電視不再排斥可以免費觀看的YouTube，雙方開始「共生」。根據NCC統計，今年1月至6月，全台有線電視訂戶數減少了6.8萬戶，與其死守，不如把內容注入YouTube，讓觀眾擴增至全球。

「電視內容近兩年在YouTube上大躍進，傳統電視幾年前對網路影音平台很排斥，原因在於他們在電視上的廣告收入變差；但YouTube有廣告分潤，加上大眾的觀看趨勢已無法逆轉，便開始轉換思維。」Google台灣總經理陳俊廷說。不只電視人、製作團隊在YouTube上展露光芒，有線電視台如三立等，也開始在YouTube24小時播放新聞，甚至是將節目上傳共享。

## 品牌試水溫，找YouTuber行銷

在生態系中，你我都擁有的身分便是「觀眾」。當YouTube上的內容越來越多，觀看裝置隨處可得，觀眾的自主選擇權也水漲船高。陳俊廷把頻道「訂閱數」比喻成傳統電視的「收視率」，用「黃金節目」來解釋其中變化。

「小時候，全家人都會守在電視機前一起看『黃金八點檔』，但現在所謂『黃金內容』，對每個人而言都是不一樣的。」過去觀看裝置單一，幾乎只有電視，所以內容創作者按播出時間定義所謂的「黃金內容」；如今裝置多元、隨時可看，「黃金內容」開始分眾化。「每10萬訂閱，就相當於一個黃金節目。」他補充解釋。

雖然這讓觀眾對內容「耐心變差」、「主動搜尋性更強」，對YouTube黏著度卻也更深。根據Google和益普索（Ipsos）進行的2018《YouTube使用行為大調查》指出，台灣人看YouTube去年每週平均為14.6小時，今年上升至16.4小時，相當於每個人平均一天會花近2.5小時看YouTube；用戶若有訂閱頻道，超過6成的人在收到訂閱通知24小時內，會去觀看新影片。

生態系中最後一個角色──贊助「品牌商」，在YouTube上買影音廣告，甚至和YouTuber們聯手進行操作宣傳，已然成為不可逆的趨勢。

「從2016年起，陸續有品牌在YouTube上嘗試，去年開始流行，但到了今年，是每一個品牌都在做。」陳俊廷解釋著品牌主的思維進程。別於過去傳統找TA（目標受眾）的方法是鎖定性別、年齡來進行網路行銷，他認為和YouTube合作是一件靠「直覺」的事。「即便Google透過內部數據會推薦和品牌可能會有連結關係的YouTuber，但我認為品牌至今，仍不知道這到底是不是對的事？只是知道『應該要試一下』。」對於找YouTuber行銷，陳俊廷笑說目前沒有100%的正確答案，但至少願意嘗試是第一步。

白癡公主×阿滴英文×魚乾

# 年輕人的新寵物！百萬訂閱YouTuber吸粉揭秘




YouTube年度國際盛事YouTube FanFest首度於台灣舉辦，13組包含國內、外的YouTuber與歌手輪番上陣，在9月15日晚間以一首《潑水歌》劃下句點。

對素人起家的YouTuber來說，在失去了剪輯、字幕的後製包裝，親臨大舞台表演與粉絲同樂，難免有些不適應，再加上現場麥克風、字幕、導播鏡位輪流出包，讓YouTuber們的表演增添了許多意外的效果。不過，YouTuber獨有的真實性與溫度，仍讓現場3千位粉絲尖叫聲不斷。

《數位時代》特別從當天參與演出的YouTuber中訪問了三位，相信在不久的將來，他們將會是引領台灣下一代娛樂、教育、創意以及夢想的新潮流。




頻道名稱｜白癡公主
訂閱人數｜1,109,291 • 總觀看次數｜116,679,046

## 無厘頭佛系少女！白癡公主最想「賣聲」

「我說『白癡公主』，你們就大喊『沒穿內褲』！」白癡公主在YouTube FanFest上的開場，完全體現了她無厘頭的跳躍性思想。

以迪士尼惡搞配音起家，白癡公主在5年前就開始經營YouTube頻道，不過直至2016年才正式在頻道上露臉。露臉之後的她，創作的主題內容十分多元，從料理、旅遊及生活類型都在涉獵範圍中。

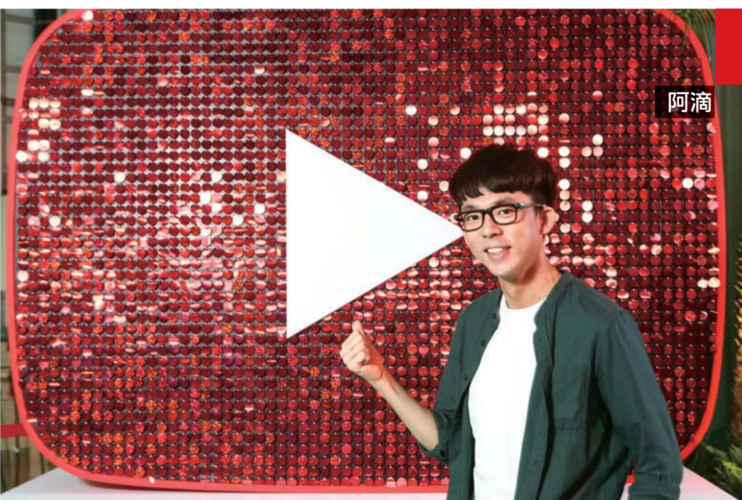
不過，這也讓白癡公主的頻道始終缺少一個如美妝、教學、音樂的明確主題，等於將未來完全下注在個人品牌IP（內容）上。對此，她的看法相當佛系，「反正我是樣樣不精、多才多藝的少女，觀眾就是想看白癡公主嘗試了什麼好玩的事情。」

她佛系的態度也衍生至對於訂閱數、點擊數的豁達，「我覺得有人看懂我的笑點，甚至知道我哪一句話在開黃腔，反而很有成就感。」

在不特別追求數字的背後，另一個重要的原因是對於創作的堅持。現在白癡公主仍維持一條龍式的出片方式，從腳本發想到剪輯都不假他人之手，「我找不到第二個我，雖然速度快不起來，但這也是優勢，因為沒有人有辦法copy我。」

整個訪問中，最顯現白癡公主企圖心的一句話，反而跟YouTube一點關係都沒有：「我好想幫動畫主角配音。」就是這樣無厘頭又佛系的思維，讓白

 採訪·撰文／陳君毅　攝影／蔡仁譯　照片提供／翻攝YouTube




頻道名稱｜阿滴英文
訂閱人數｜1,791,953 • 總觀看次數｜124,977,313

癡公主成為百萬訂閱YouTuber中的奇異存在。

### 唯一180萬訂閱教育頻道！阿滴英文自帶Pitch感

在百萬訂閱YouTuber中，阿滴英文是唯一一個教育性質的頻道，同時阿滴也是少數將創業家精神發揮到淋漓盡致的YouTuber。

靠著「喜歡英文，才能學好英文」的初衷，阿滴讓吃力不討好的教學內容變得有趣，目前擁有全台前三的近180萬訂閱量。不過，阿滴坦承已經碰到訂閱人數成長的天花板，就像是新創公司遭遇市場規模的成長瓶頸，阿滴也不斷想辦法拓展客源。

「海外華人將是我們下一個目標，與不同國籍的YouTuber合作便是希望能跨出台灣；另外就是個人IP的經營，滴妹的個人頻道已經達到66萬的訂閱數，也許未來也會有我個人的頻道也說不定。」

現在阿滴英文旗下共有7名員工，除了必要的剪輯、攝影、企劃之外，還有一個令人相當驚訝的職位：產品經理，意味著未來阿滴英文除了YouTube頻道、實體雜誌之外，也許很快會有其他產品問世。

談起自己YouTube頻道總是給人濃厚pitch感的阿滴說：「YouTuber也要學會與時俱進，不然有一天會被觀眾拋在後頭。」

### 療癒系正能量女孩！魚乾目標做觀眾的「樹洞」

在YouTube FanFest上，魚乾與美國破千萬訂閱的YouTuber 「Kurt Hugo Schneider」合作表演，絕對是FanFest重要的亮點之一。「如果可以重來，我想要當cover歌手（翻唱歌手），然後找機會成為正式歌手。」魚乾在會前受訪時這樣說，現在看起來她似乎不用重來，也夢想成真了。

魚乾以《Minecraft》遊戲剪輯起家，隨著年紀增長也漸漸轉換頻道的風格與主題。「對我來說，轉型是跟著觀眾一起長大，」魚乾說，「回頭看我的頻道，就像是一本日記。」魚乾現在每周至少會推出一部影片，主題從開箱、遊戲、旅遊到貓咪都有，也上傳了不少自己翻唱的歌曲。

目前魚乾為自己設立了一個更遠大的目標：成為每個觀眾的「樹洞」。「我存在的意義就是吸收觀眾的負面能量，不用怕把事情跟我說，我會把正面能量傳達給每一個人。」魚乾說，「而這也是我最大的成就感。」 




頻道名稱｜魚乾
訂閱人數｜1,165,845 • 總觀看次數｜185,209,887
註：數據資料皆截至2018/9/16

創業小聚

# Meet

By Startups. For Startups.

10.17 / 三 7:00 pm no. 94

## 應用 X 創新：看區塊鏈如何改寫產業規則！

### 創業之星



**朱宜振**
BiiLabs 執行長暨共同創辦人

**以分散式帳本技術為核心提供給產業和企業開源程式和顧問服務**

BiiLabs 使用分散式帳本技術解決信任，安全，成長，效率等關鍵問題。



**Sean Moss-Pultz**
Bitmark 創辦人暨執行長

**保護個人數位資產所有權的區塊鏈平台**

Bitmark 區塊鏈數位資產註冊系統，致力讓個人數位資產創造更大價值。



**張潔平**
Matters Lab 創辦人

**服務創作者的分佈式內容平台**

Matters Lab是以區塊鏈技術為基礎，專注內容及社交應用的媒體科技公司。

### 主題分享



**余宛如**
立法委員

**新經濟時代來臨！**
**政策如何幫助區塊鏈產業發展？**

去中心化的世界與新經濟的到來，區塊鏈正改寫著商業規則！然而政策如何幫助區塊鏈產業加速發展？政府與企業將如何合作，打造共存共榮的區塊鏈產業生態圈？

### 酷品體驗

**最新酷品 X 最炫體驗**

每一個月的創業小聚除了為新創社群帶來最新的創業團隊，更透過「酷品體驗」介紹最新最炫的的酷品，讓現場參與的朋友可以近距離接觸及體驗。

**歡迎酷品品牌洽詢展示合作：meet@bnext.com.tw**

## 10／10 前報名享早鳥7折優惠！！！

【活動資訊】

時間：2018年10月17日 (三) 19:00-21:30（18:15入場）

地點：YOUR SPACE 社群空間（台北市大安區光復南路102號3樓）

報名資訊：小聚費 500元／人 ，二人以上同行 300元／人

活動洽詢：meet@bnext.com.tw （02）8773-9808 ext.3[illegible]2 楊先生

（主辦單位保留議程變動的權利）

主辦單位 Business Next 數位時代

共同推動 經濟部商業司 經濟部中小企業處 工業技術研究院 Industrial Technology Research Institute 台灣經濟研究院 Taiwan Institute of Economic Research

共同主辦 Plan b

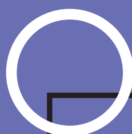
協辦單位 ACCUPASS

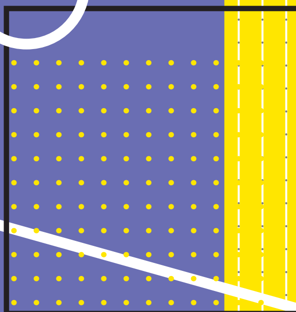
手機掃描
立即報名



杂志惠
zazhihui.net

十月





# E X I T

生活的出口 ▶


FEATURE NEXT

LIFESTYLE NEXT

ACTIVITY NEXT

THE FUTURE

DIME

新媒體藝術創作團隊Dimension Plus

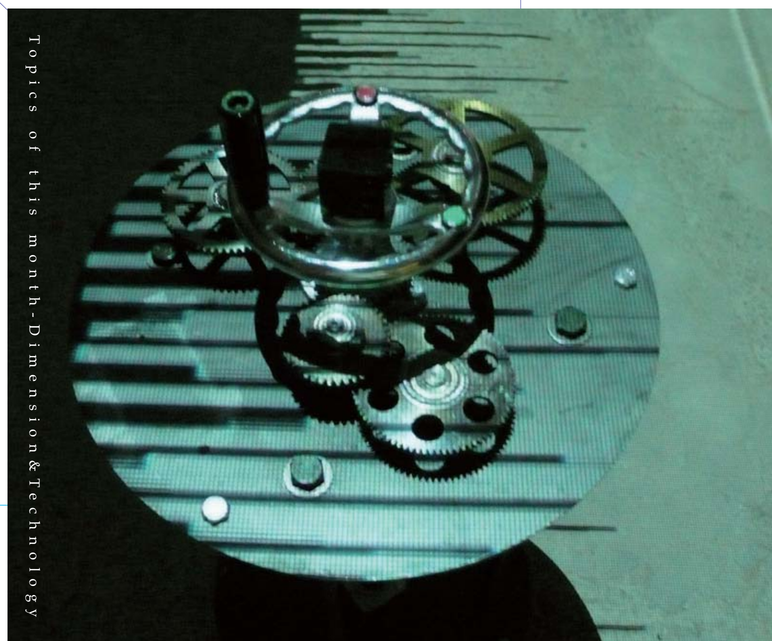
# 可觸摸的數位質感

新媒體藝術創作團隊超維度互動（Dimension Plus）創立於2009年，由台灣的蔡宏賢（Escher Tsai）與香港的林欣傑（Keith Lam）創立，是少數在華人文化區從創作、推廣、製作到策畫等，全方位的新媒體藝術團隊（Collective）。10年來兩人信仰實體世界的存在，將看似虛無的新媒體藝術，透過實體見面呈現，創作出許多經典新媒體藝術作品與相關策展，更積極開設工作坊，投入新媒體藝術的教育推廣。

## 數位與實體，新媒體創作之路

Dimension Plus的起點，可回溯至香港著名的「微波國際新媒體藝術節」（Microwave International New Media Arts Festival）。有著藝術史出身的蔡宏賢，其實早在1999年進入宏碁數位藝術中心，整合軟硬體提供數位藝術所需平台，正式接觸科技藝術。之後成立「微型樂園」（Micro Playground），在研究全球各地當代科技數位藝術時，調查到微波藝術節，剛好林欣傑為當時藝術節的技術總監，兩人就此牽上線。他們對於開源原始碼（Open Source）都有高度興趣，投緣了便相互邀約作品，彼此引介參展與合作，2009年決定組成Dimension Plus，融合數位與實體（digital-physical），以互動創作為核心，在現實空間中呈現實體化的虛擬數位數據。

Topics of this month-Dimension&Technology



Dimension Plus於文化科技博覽會的新媒體文化主體展中，打造復古機械裝置，透過齒輪轉盤操控投影，將影像投射在地面上，呈現台灣新媒體藝術創作者群像與作品。觀者可自由操控齒輪，藉此選擇年代，轉動類比的實體裝置，控制著數位影像資料。

Dimension Plus能有如此強大的資料處理能力，有賴於林欣傑的數據專業。最初在香港高級程度會考時，林欣傑無緣進入創意媒體學院，轉而主修資訊科技，研究資訊系統、大數據、電腦編程等。就在拿獎學金去紐約大學讀書期間，同學因緣際會帶他去了MoMA PS1博物館，這時他才第一次認識新媒體藝術，也默默愛上了。回香港後進入研究所進修新媒體藝術，之後在香港城市大學當起老師，教學5、6年。不過，2007年畢業作品《Moving Mario》實在令他難以忘懷，血液裡流著創作基因


企劃／翁浩原　撰文／廖彥銘　照片提供／Dimension Plus

NSION

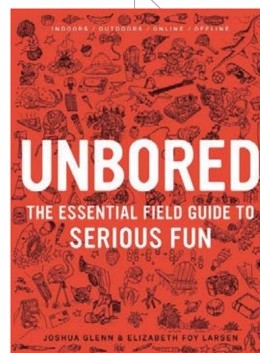


來自香港的林欣傑（前）與台灣的蔡宏賢（後）創立Dimension Plus，將看似虛無的新媒體藝術透過實體呈現。

的他，挾著數據與編程優勢，加上蔡宏賢的推波助瀾，開啟了他的新媒體藝術創作之路。

談到虛實整合概念，蔡宏賢將時間拉到千禧年，他觀察，當時Wiring整合開發環境與Arduino微電腦控制板的出現，簡化了複雜的電子元件，讓一般人不受限於電子學知識也能控制硬體，藝術家得以專注創作本身，軟硬整合躍升為新媒體藝術的重點技能。再加上近年來影像視頻數量急劇暴增，使得觀者對於單一畫面的內容越來越沒耐心，「我們進一步將目光放到雕塑、空間等實體上，挑戰整合更高難度的美學呈現。」Dimension Plus的第一件作品《Dimension Gear》便以此出發，用齒輪控制影音作品播放，踏出意義重大的第一步。

## 推薦閱讀清單




### 《不無聊：超有趣必備指南》

英文｜Unbored: The Essential Field Guide to Serious Fun
作者｜Joshua Glenn & Elizabeth Foy Larsen
語言｜英文

雖然這本書起初是設計給兒童的，但仔細翻開後，會發現世界遠比我們想像的更大、更有趣。裡頭提供了許多有趣的方式，來完成任務，讓創意浮現，嘗試新事物來改變世界，這不就是開創新視野的新媒體藝創作者應該具備的嗎？書中插圖和說明五花八門，從經典的科學實驗、手工藝、升級改造，或是駭客紙上遊戲、停格動畫等，都在這本書裡。




### 《媒體 藝術原論 你到底在探尋什麼？》

日文｜メディア アート原論 あなたは、いったい何を探し求めているのか?
作者｜久保田晃弘、畠中實
語言｜日文

由多摩藝術大學教授，同時也是新媒體藝術家的久保田晃弘，以及日本互動藝術中心ICC總策展人畠中實合著的書籍。他們以自身多年媒體藝術創作、教學、策畫的經驗，集結成冊，探討了許多人一直感到疑問的「媒體藝術」，也可以看見創作之外，媒體藝術如何在真實世界如娛樂和生活裡，扮演更具關鍵性的角色。




《稻浪隨風》試圖重現台東吹向香港的風，即時擷取中央氣象局數據，蒐集來自台東的風速與風向，轉換成位在異地的機械雕塑動態。稻草機械裝置以台灣廣興紙寮的手工楮皮稻草紙製成，隨著風速越高，稻浪的動態越快，將在台東吹拂的太平洋之風帶到裝置所在地。

## 新媒體創作，不為互動而互動

在科技進步下，多頻幕投影、即時投影、即時運算、個人化互動等，都不再是天方夜譚。但在這感官氾濫的時代，難道只要盡全力使用各式各樣的技術，全部應用上打造全然沉浸式體驗或是互動機制，就能夠抓住觀眾嗎？Dimension Plus並不這麼想。

科技創新牽動產經發展，也為藝術創作帶來更多未知與可能，但翻玩新科技並非Dimension Plus的創作動力。林欣傑強調，「我們不為互動而互動，不為科技而科技。」他分享，當時看到研究所老師的動態追蹤（Motion Tracking）作品時，便對人與空間的互動非常感興趣，「但後來發現，虛擬世界會讓人越來越無感，只有實體物件能呈現最實在的互動。」有鑑於此，你能發現Dimension Plus的新媒體作品並非生冷遙遠，反而平易近人，利用實體創造接觸互動，將數位資料轉化為可觸摸的質感，串接數位與實體這兩個異質世界。

那最新的科技會如何運用呢？虛擬實境（Virtual Reality，簡稱VR）、擴增實境（Augmented Reality，簡稱AR）無疑是熱門的當代顯學，相關軟體的圖形運算能力也遠遠超越剛起步的90年代，創作者無不因好奇而接觸，嘗試將技術套入作品中，「但比起新技術，我們更關注作品討論的根本命題。」林欣傑舉例，曾有鐘表品牌請他們製作VR裝置，讓民眾體驗帶表，但對方其實已有實體產品，如果「為了過癮玩科技，蓋過原本想呈現的內容」，作品便容易失焦。雖說如此，他們依然關注流行科技與最新發明，納入日後技術應用時的參考選項。

DIMEN

 企劃／翁浩原　撰文／廖彥銘　照片提供／Dimension Plus



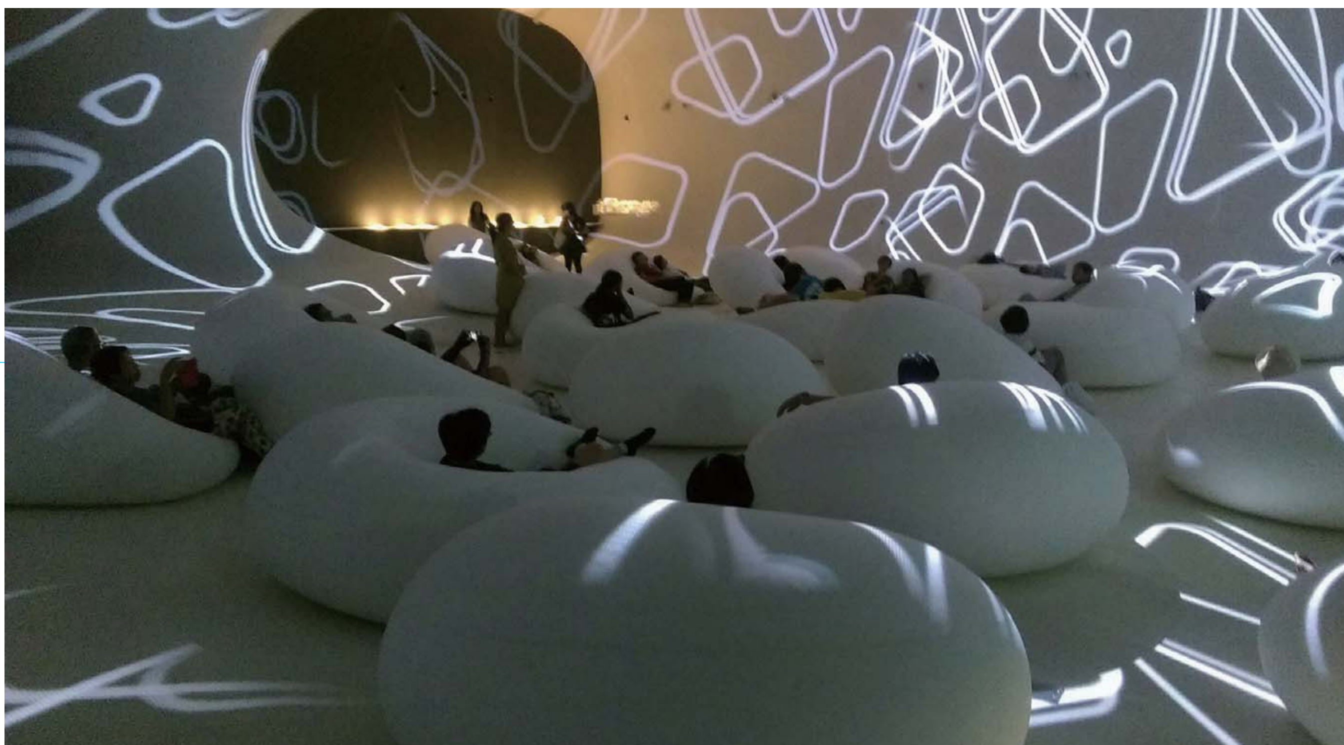
我們將檔案、照片上傳至雲端，那個「雲端」究竟是什麼樣子？《雲圖景象》重現九朵真實的雲朵，建立出虛擬實體新國度，將隨身物品放置投影機上，機器擷取物件顏色，轉動一旁手把同時，就能將生活物品顏色上傳到雲端，使雲朵映射出不同色彩，如同現實生活的反射。

自然而然，什麼是「新媒體」？這是兩人一直在思考的問題。蔡宏賢會不時反問自己「因為科技媒介發展，不同時期的人所講的『新媒體』是不是同樣的東西？」他認為，在時代轉變當中，新媒體藝術工作者有「不斷製造衝突與拓展邊界」的使命，探索其中的科技命題。




集千萬寵愛於一身的Hello Kitty由日本三麗鷗創造，萌樣風靡全球。Dimension Plus從2009年擔任創意團隊，到2011年的視覺統籌角色，在每年的周年展中創造高互動性的裝置，賦予Hello Kitty更多角色想像。Robot K機器人由Hello Kitty發明創造，觀展粉絲化身成為工程師研究生，參加特別訓練計畫，探索機器貓咪的秘密。

SION



台中國家歌劇院獨特的巨大有機洞穴形貌，由建築師伊東豊雄打造，Dimension Plus團隊與建築師合作，將建築創意發想過程中的手作網編模型，以環景投影的方式，灑落在圓弧曲牆的涵洞上，觀者坐臥在鵝卵石狀坐墊上，仰望魔幻的色彩與光影更迭，感受建築設計概念的流轉，探索伊東豊雄的思維秘境。

## 未來的可能性，來自實驗和跨域

在傳統的藝術裡，大多以「創作媒材」作為分類的基準，所以使用油彩、壓克力顏料的稱為畫家；使用影像的，可以被稱為錄像藝術家；創作有別於平面的，則是雕塑家。但是新媒體呢？其實新媒體的定義相當的模糊，大多只是和傳統媒材的分野， 並無太大意義。對許多藝術家而言如Dimension Plus，創作的本質才是最重要的。

林欣傑分享，很多人稱自己為藝術家，不會特別強調創作類型，「我們剛好用這樣的方法和媒介來創作藝術，對我來說，電子媒介是我享受使用的工具。」兩人很有默契地不說科技藝術、數位藝術，而是新媒體藝術，「藝術沒有因為媒材而被切割，只是因為媒材特性，會讓人自然聯想與歸類，我們盡量不這樣思考，而是回到藝術本質想傳達的事情，

DIM

再談技術。

為了探尋更多跨域可能性，Dimension Plus時常舉辦大大小小的工作坊。蔡宏賢分享，去年桃園科技藝術節的策展經驗，「能感受到工作坊強大的貫穿能力。」參與者在第一時間跟藝術家溝通，做出相關的創作帶回家，「是作品觀念的延伸，讓人理解藝術的最直接的方式。」其實在團隊成形前，蔡宏賢就開始以工作坊形式吸引不同領域的人才，特別是技術層面專家，來接觸新媒體藝術。成立Dimension Plus後，共同創辦playaround工作坊，提供跨領域課程，不設定任何預期結果，秉持自由


企劃／翁浩原　撰文／廖彥銘　照片提供／Dimension Plus




## playaround workshop



時間｜2018.10.15－2018.10.19

playaround自2008年起，透過FLOSS（Free/Libre Open Source Software）開源碼軟體應用精神，探討當代社會議題及媒體藝術創作上的結合，在台灣進行各種科技藝術的跨域實驗，以工作坊的形式刺激跨領域創作人才的交流與思考。2018年主題為「後科幻」，過去的科幻可能是今日的生活，面對人工智慧、區塊鏈、VR/AR虛擬幻境等，新媒體藝術家能如何思考與創造？




## 超親密小戲節：跨際區



時間｜2018.10.10－2018.10.14

作品透過聲光效果打造「Dreamachine」，利用固定頻率閃光，創造人造α波，刺激大腦產生迷幻感知，在觀者的眼皮下演一齣半夢半醒的戲碼。以小說家布洛斯（William S. Burroughs）筆下的跨際區（Interzone）命名，跟著超親密小戲節的腳步，深入台北林森北路條通區域，認識街廓與酒店文化。



ENSION

開放與分享精神，進行各種科技藝術的實驗性跨域創造。

Dimension Plus擅長應用新媒體，結合空間與跨領域的互動創作，在台中國家歌劇院開幕之際，與建築師伊東豊雄聯手策畫《伊東豊雄的劇場夢》觀念建築展，透過空間、影像與聲音的有機型態變化，呼應建築脈絡思維。今年更將虛實創作概念延伸到劇場，在《超親密小戲節》開發名為「Dreamachine」的機器，發出固定頻率的閃光刺激大腦製造迷幻感知，在眼底演一齣戲，創作跨足到腦神經科學與心理認知學。

創作會跟著時代演進而有所不同，新媒體藝術的未來發展會如何？蔡宏賢認為台灣只會越來越蓬勃，畢竟「現在的年輕人皆為數位原生，政府的投入也不斷增加。」立足香港的林欣傑，十分讚許台灣相對成熟的創作條件，不過香港近年也出現越來越多像是微波藝術節的平台，讓更多藝術家發表作品。唯有把新媒體藝術帶到大眾層面，才有更多人願意接觸新媒體藝術，今年為playaround工作坊創立10週年，他們將以「後科幻」為題，持續從跨域人才培育到共同創造，將科技藝術的網絡串連得更廣、更遠。

Business Next 數位時代　neo 數位行銷學院 neoMarketing School

谷倉創業學院 & 小米營銷

# 小米新商業講堂

## 打造小米生態鏈明星商品的谷倉，首次來台！

- 價值64,000台幣的爆品課，獨家來台
- 系統化剖析小米生態鏈孵化明星商品的成功方法
- 深度解構米粉社群經營，參與感行銷的思維格局


**產品經理**
從滿足用戶體驗開始的產品研發流程與方法


**行銷工作者**
切中消費者需求、擴大口碑行銷的高效溝通


**鼓勵內部創新的領導人**
借助小米經驗集體學習，翻新戰略


**發展自有產品的製造業主**
從製造基因切換到品牌思維的科學藝術


**迎向中國消費升級紅利的創業家**
對接資源提早市場佈局，提高競爭優勢


洪 華 / 谷倉創業學院
創始人

9:30-12:30

### 怎麼做 打造自帶流量的熱銷商品

- **拆解** 小米生態鏈的新商業模型
- **倍增** 做有「明天屬性」產品建立良好口碑，帶動獲利迴圈
- **創造** 打造熱銷商品的案例與方法：聚焦用戶 ▶ 定義產品(123準則) ▶ 滿足需求


鄭子拓 / 小米公司
MIUI廣告銷售部全國行銷中心總經理


賈斌 / 小米公司
MIUI廣告銷售部全國策劃總經理

13:30-17:00

### 怎麼賣 透過互聯網實現新零售

- **產品會說話** 以使用者為中心，打造一系列高CP值的熱銷產品
- **找到引爆點** 引發消費者關注、參與、傳播
- **和用戶做朋友** 經營粉絲，打造粉絲經濟

時　　間：2018.11.14(三)9:30-17:00
地　　點：集思台大會議中心 蘇格拉底廳
(台北市大安區羅斯福路四段85號B1)
課程洽詢：02-8773-9808分機327 黃小姐
yijing.huang@bnext.com.tw

費用：一般票 每人 4,200 元
**11/7前早鳥優惠 每人3,800 元**
**3人以上團報 每人3,600 元**
報名均含課程教材、午餐、午茶、並加贈《數位時代》3期(2018.12月號起算)
課程網頁：http://edm.bnext.com.tw/miguca

客服專線：02-8771-6326　服務時間：週一至週五9:30-12:00；13:30-17:00　主辦單位保留議程與講師調整修改之權利；最新訊息請參考活動網頁。

經理人 MANAGER today　經理人商學院 Business School

2012 $9,310,749
2018 $11,477,679

# 活用財報做管理

## 財報解析與預算編制

**財務報表是企業營運的績效成績單！**
讀懂財報的數據邏輯，從中洞察整年營運重點，
以策略觀點開啟預算規劃，為來年儲備滿滿戰力！



**課程目標　掌握企業經營的現況與未來**

1. 掌握財報關鍵數字，快速透視企業經營重點
2. 強化數字分析力，精準調整資源與營運策略



**適合對象**

▶ 財會人員　▶ 企業經理人　▶ 企業經營者

### *Part I* 09:30-12:30

**｜財報關鍵數字｜解讀企業經營數據**

- **財務報表的邏輯架構**
- **掌握營運儀表板：**
  **資產負債表、綜合損益表、現金流量表**
- **從「大數法則」透視企業獲利模式：**
  **資產活動力、財務結構安定力、資金流動力**



**郭榮芳**
前勤業眾信會計師事務所資深合夥人

### *Part II* 13:30-16:30

**｜預算編列實務｜預算編制的管理挑戰**

- **預算編制邏輯與迷思**
- **預算流程控制與目標管理**
- **如何有效配置資源？**
  **支撐虧損 vs. 穩定獲利**
- **預算差異分析應用：**
  **策略性思考、績效掛勾**



**龔汝沁**
城邦媒體控股集團總經理兼財務長

時間：2018/11/29(四) 09:30-16:30
地點：YOUR SPACE (台北市大安區光復南路102號3樓)
活動網頁：http://edm.managertoday.com.tw/finance
活動洽詢：(02)8773-9808 分機355楊小姐

費用：一般報名　每人4,200元
**11/15前報名享早鳥優惠 3,800元**
**3人以上團報 每人3,600 元**
本課程附贈精美午餐與《經理人月刊》2018年12月號



客服專線：02-8771-6326　服務時間：週一到週五9:30~12:30；13:30~17:00　主辦單位保留活動及課程大綱異動之權利，更新資訊以活動網站內容為主

# 新手爸媽神器，餵奶、諮詢輕鬆搞定

育兒救星來報到

有時候科技帶來的新創並不是個革命性的大改變，更多時候是如何在眾多生活需求裡，找尋適合的科技，來幫助生活過得更順利、方便。很多尖端技術也許看起來很炫，但如果不是從「需求」出發，就會變成「為發明而發明」，產生了不合時宜的窘境。對很多新手父母，尤其是媽媽們來說，懷孕和生子就是一個全新的體驗，常常面對許多焦慮與不安，需要有經驗的人來分享，也需要保母協助、照顧小孩等。

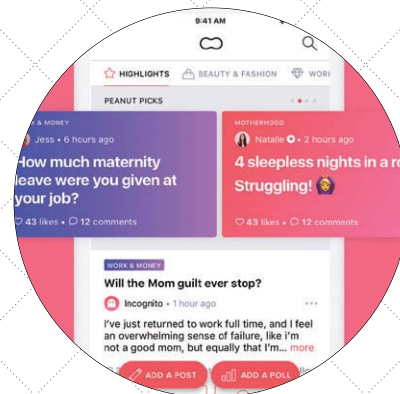
隨著科技進步和網路普及，以往由書本、親友傳承的育兒知識，到現在大多數人都是上網獲取，或是透過網路社群分享，大大改變了以往取得教養知識的途徑和教育方式。有趣的是，很多和教養相關的新創企業成立，都是覺得過往生活好像不是那麼方便，或是以分享作為出發點，期望突破傳統模式，讓新手爸媽的育兒過程更加順利。許多創業者都曾表示，關於教養、養育的新創，其實不是特別應用什麼新科技，而是在既有的技術裡做應用，緩解新手父母的辛勞，也可以幫助他們輕鬆養兒育女。

news you will be interested in


撰文／翁浩原　照片提供／Peanut · WellVine · Qeepsake

## A Peanut 串聯生活圈，媽媽彼此當網友

Peanut是由交友軟體Badoo的前副總裁Michelle Kennedy創立，是一個讓媽媽們擁有社交空間，並一同分享育兒經的交友軟體。她曾說過，這個App並不是什麼火箭登陸月球之類的科技，但卻可以真正幫助到媽媽們。如同傳統的交友軟體，透過地理資訊，Peanut可以查看在附近的媽媽們，並同時透過演算法，根據興趣來推薦媽媽們朋友。Kennedy曾說，媽媽們其實很孤寂，因為當妳有小孩的時候，妳親近的朋友不一定有；半夜餵母乳時，唯一和妳同時間清醒的必定是另外一位媽媽。現代人移居都市，家人不一定在身邊，能夠遇到一群了解彼此的媽媽們，是最佳支持。




有苦難言誰能懂？交友軟體Peanut讓媽媽們一起取暖。

## B WellVine 線上同步解惑，解決寶寶疑難雜症

當嬰兒出生、成長時遇到問題，常常讓媽媽們手足無措。在沒有多餘時間前去診所請教醫生或專業人員的情況下，只能上網自行搜尋，但又不一定資訊正確。創辦WellVine的團隊從「需求」出發，他們了解要和健康專家預約諮詢，需要耗費時間或是通過冗長的轉介，過程非常折騰人。因此，在WellVine上，他們簡化了過程，讓諮詢可以不再受時空限制。孩子若有哺乳、睡眠、營養等方面的問題，只要打開App、預定時間，就能與健康專業人員透過視訊進行諮詢，大大減少了時間和費用；這些專業人員也能同步透過簡要，來指導妳該怎麼進行，讓新手媽媽們不再擔憂。



育兒各種問題，求助專家吧！透過視訊，即可突破時空限制。

## C Qeepsake 記錄孩子成長，重要時刻不漏接

很多新手父母在有了小孩後，就成了「曬小孩魔人」，讓身旁的人有時都捏把冷汗。最重要的是，新手父母在社交網站曬小孩，時間一過，當塗鴉牆漸漸被洗掉後，想要找小孩的照片，在搜尋功能不完善的Facebook上簡直比登天還難。Qeepsake的創辦人就是擁有5個孩子的父親，但是卻無法輕鬆的為每個孩子留下成長紀錄，於是他想到最古老的方式：透過簡訊（SMS）來製作。當你拍下小孩子的照片時，只要傳給Qeepsake，他們會用類似聊天機器人的模式來引導父母為照片留下註腳，像是第一天會走路、第一個牙齒掉了等，這些訊息都會被儲存在網路上，想看的時候就能看，而且還能夠列印成冊，成為孩子們無價的紀錄。




舊科技也能解決新問題，用「傳簡訊」來幫寶寶寫日記。

# 本月D

## 謊言與真實——太空是最迷人的一場夢

人類成功踏上月球的壯舉將在2019年迎來50週年，多年來，面對「人類是否真的登陸月球」一事的懷疑與揣測也從未消停。有人認為這根本是一場精心策畫、用來宣傳和欺騙世人的騙局，質疑的幾點包括：月球上並無大氣，為何美國國旗在畫面中卻「隨風飄揚」？月球沒有大氣與液態水分，如何印出腳印？當年的登月計畫從無到實現只花了10年，但是人類在科技以倍速突飛猛進的「後登月時代」裡，從未再踏上過任何星球。「登月」如此受爭議的原因，是因為它代表了人類征服浩瀚宇宙的首個突破，除了月球，人類也已經將探測器送往火星、金星或者更遙遠的星際，可見這個迷人的太空夢，人類永遠做不膩。

撰文／周盼儀　照片提供／《登月先鋒》官網·《我送阿姆斯壯上月球》官網·《太空漫步》官網·《2001太空漫遊》官網







## 踏月第一人，首度解密



名　稱 | 登月先鋒
上　映 | 2018/10/12
類　型 | 劇情片
片　長 | 138分鐘

1969年7月20日，人類完成了歷史上的首次創舉──登陸月球，象徵克服未知宇宙的重大里程碑。第一個踏上月球的男人尼爾．阿姆斯壯（Neil Armstrong）從此家喻戶曉，留下的名言「我的一小步，是人類的一大步」流傳至今。電影聚焦當年登月任務的艱難、危機和風險，重現阿姆斯壯和美國執行史上最危險太空任務時所做的犧牲與努力。根據媒體描述，阿姆斯壯個性低調、不愛露面，很少受訪，也不愛留下人生紀錄。本劇根據詹姆斯．漢森（James R. Hansen）耗費兩個月才取得阿姆斯壯本人同意所寫的傳記改編，詳實表現出這位「登月英雄」真實生活中的另一面。

A　Y　October　O　F　F

What to read on weekends






## 人類上月球，一場鬧劇？

名　稱 | 我送阿姆斯壯上月球
上　映 | 2018/10/12
類　型 | 懸疑片
片　長 | 94分鐘



「阿波羅登月」一直被認為是美國的最大陰謀之一，不少人甚至懷疑一切都是美國自導自演的假象。1967年正是美蘇冷戰最緊張時期，「太空競賽」也正如火如荼進行。本片導演以「偽紀錄片」形式紀錄四位CIA探員奉命潛入阿波羅登月計畫，打算臥底拍攝所有過程，讓觀眾彷彿親臨了這段爭議的歷史，更透過鏡頭玩弄真實與虛構的界線，暗藏對冷戰時期的冷嘲熱諷。






## 太空散步，史上第一人

名　稱 | 太空漫步
上　映 | 2018/9/28
類　型 | 冒險片
片　長 | 137分鐘



促成人類登月成功的動力，1960年代時期美蘇兩強對峙可說是推波助瀾的原因之一。美國和蘇聯的太空競賽你來我往，雙方衛星都已繞地球飛行，卻仍未有人成功在外太空漫步。本片講述了兩名蘇聯戰機駕駛帕威爾和阿列克謝準備登上「上升二號」，迎接這項任務的過程，還原史上第一位離開太空艙、進行「太空漫步」的蘇聯太空人阿列克謝鮮為人知的冒險經歷。







## 經典重現，科技預言教主

名　稱 | 2001太空漫遊
上　映 | 2018/6/22
類　型 | 科幻片
片　長 | 165分鐘



1968年上映的美國科幻電影《2001太空漫步》，在上映50週年後的2018年經典再映！本片由史丹利．庫柏力克（Stanley Kubrick）執導，被觀眾票選為「世界上最偉大的電影」之一，故事的開端並非在太空，而是人類尚未誕生以前。本片作為科幻電影先驅，50年後的今天仍然為許多影迷津津樂道，不管是至今看不懂的畫面意涵或哲學思維，仍無損它探討科技的地位。BN

# 楊明哲

DNArails執行長

## Ted Yang

Q：人生中你最想經歷的一次冒險或探索是？

**我幻想能進入「蟲洞」快速穿越時空；當然，若能在另一個平行時空遇見自己，肯定是最難以言喻的大冒險。**



35 years-old

Q：假如有一個神奇的擴音器，讓你有機會對全台灣的人說一句話，你會想說什麼？

**團結起來吧！台灣人，捲起袖子幹下去，我們都是台灣之光。**

Q：這世界有許多需要改變的事，對你來說，最迫切的是什麼？

**投入生技產業至今我從不後悔，主要希望藉由生物技術改善醫療與人類生活，這是DNArails的使命，我相信我們有能力可以改變這迫切需求。**

Q：若能移居火星，你會選擇地球或者火星，為什麼？

**我希望移居火星，在人生最後階段回到地球。我從此誕生，在生命終點前落葉歸根，回歸大地也是功德圓滿。**

11年前從高醫大醫技系與醫研所博士班順利獲得了學位，當兵退伍後便義無反顧投入生技產業。我最常自豪向別人介紹DNArails團隊是由一群充滿理想與熱誠的瘋子所組成，我們年輕、敢夢敢衝，以效率與創意打造每一個產品與服務。生老病死是每個人都需要面對的問題，因此精準醫療需要以更透明、簡化卻不失品質的方式，快速導入全世界每一個需要的地方。

Entrepreneurs under 35 or after 10 Years

經理人 MANAGER today　經理人商學院 Business School

# 績效推動力
## 績效面談與激勵領導




彼得杜拉克：「組織的焦點，必須聚焦在績效。」
善用績效面談給予即時回饋、持續開發部屬潛能：
以員工為核心的績效管理技術，帶領團隊朝目標持續邁進！

**績效型主管的領導實務，為新的一年儲備團隊競爭力！**

### Part 1 / 10:00-12:30

聚焦績效　**績效面談技巧**

- **績效管理趨勢：** 面談比評分重要、未來比過去重要
- **年度績效目標：** 回顧今年、展望明年績效計畫
- **績效溝通技巧：** 面談提問與回應技巧
- **面談溝通過程：** 績效面談流程與回饋



**萬子綾**
美商宏智國際顧問有限公司(DDI)
亞太區首席顧問

投身人力管理資源領域近20多年，擁有豐富的講師及諮詢經驗，善用策略性思考，將理論轉化成邏輯性的實際方案，長期輔導企業績效管理及組織策略發展等。

### Part 2 / 13:30-16:00

激發潛能　**激勵領導策略**

- 以人為「核心」的目標管理
- 從「事」到「人」的管理技巧
- 人性化激勵策略與使用時機
- 績效制度與團隊建立



**郭憲誌**
遠傳電信副總經理、
臺灣科技大學管理學博士

2004年加入遠傳電信集團，歷任新世紀資通行銷部門協理、遠傳電信資深業務協理、業務副總經理；行銷、B2C與B2B業務團隊領導經歷豐富，擅於通路、業務管理與目標管理。

### Part 3 / 16:20-17:20

實務分享　**以人為本，策略才能變績效**

- **領導團隊：** 達成團隊目標的行動方案
- **面對挑戰：** 績效型主管的「為」與「不為」
- **雙向溝通：** 上下與內外的溝通角色



**梁晏慈**
台灣 IBM 公司
製造事業群副總經理

曾任台灣IBM社群商務事業群經理，擅於市場策略、品牌行銷與團隊領導，連續兩年帶領團隊業績超標，並多次榮獲百分百績效獎、價值典範獎等榮譽。

時　　間：2018年11月26日(一) 10:00-17:20
地　　點：Your Space
(106台北市大安區光復南路 102 號 3 樓)
報名網址：edm.managertoday.com.tw/per

費用：**11/20前早鳥優惠 每人3,800元**
一般報名 每人4,200元
三人以上團報 每人3,600元
本課程附贈精美午餐、午茶
與《經理人月刊》2018年12月號



活動洽詢：(02)8773-9808 分機278 蘇小姐 (sophia.su@managertoday.com.tw)　客服專線：(02)8771-6326
服務時間：週一至週五9:30-12:30；13:30-17:00　主辦單位保留活動及課程大綱異動之權利，更新資訊以活動網站內容為主。

杂志惠

因杂志而生，为你而活
www.zazhihui.net

Business Next 數位時代
www.bnext.com.tw

# 充實新知×品味咖啡
# 體驗頂級雙享受

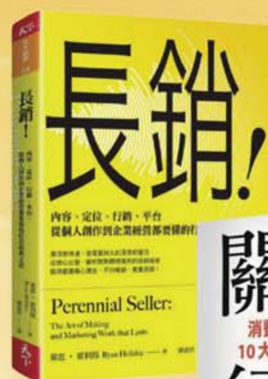
choice 1

## 《數位時代》1年12期
## ＋2本數位選書

優惠價 **1,500**元 價值2,640元

**《長銷：內容、定位、行銷、平台，從個人創作到企業經營都要懂的打造經典之道》**

★暢銷書《成長駭客行銷》作者最新著作
★潮流愈快速，愈需要持久的深度經營力，從核心出發，解析穩穩獲利的長銷秘密




**《關鍵行銷：消費心理學大師的10大黃金行銷課》**

★坎城金獅獎、紐約廣告獎、國際廣告創意大獎得主亞當・費里爾關鍵名作
★以行銷決勝負的時代，人手一冊的必備教戰書！
★關鍵行銷，應該掌握的不是「想法」，而是消費者「行為」！






立即線上訂閱

choice 2

# 《數位時代》1年12期

## + 雀巢DOLCE Gusto咖啡機Jovia（雲朵白）

**獨家再加贈**咖啡膠囊6顆、單品咖啡體驗組3顆

優惠價 **2,500**元 價值4,099元








憑購買發票或上網登錄即可享一年保固。上網登錄方式，至官網註冊成為會員，並輸入咖啡機底部序號，或撥打 0800-000-338，由專人協助咖啡機序號登錄程序。



立即線上訂閱

## 續訂立即再加贈 2 期數位時代

本社保有贈品送罄更改之權利，刊內方案僅限台澎金馬地區適用。活動截止日期至 2018 年 10 月 31 日止

MAXXIS®
瑪吉斯輪胎





HPM3
想停即停，SUV 休旅車安全首選
剎車多一公分都不行！
有效提升溼地抓地性


Maxxis Taiwan 瑪吉斯輪胎

